



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРИНЧЕНКА  
Інститут журналістики  
МІЖНАРОДНА ФЕДЕРАЦІЯ ЖУРНАЛІСТІВ  
НЕЗАЛЕЖНА МЕДІАПРОФСПІЛКА УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНА СПІЛКА ЖУРНАЛІСТІВ УКРАЇНИ  
УКРАЇНСЬКЕ НАЦІОНАЛЬНЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО  
«УКРІНФОРМ»  
ІНСТИТУТ СОЦІАЛЬНОЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ  
НАПН УКРАЇНИ  
UNIVERSITY OF GIRONA (SPAIN)  
UNIVERSITY OF LATVIA (LATVIA)  
SILESIAN UNIVERSITY OF TECHNOLOGY (POLAND)

## МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДІАЛОЗІ: *ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ*

---

### **ПРОГРАМА**

Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції  
13–14 листопада 2020 року  
м. Київ

## MEDIA STUDIES IN EUROPEAN DIALOGUE: *EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES*

---

### **PROGRAMME**

International Online Scientific Conference  
November 13–14, 2020  
Kyiv

МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЯ  
INTERNATIONAL ONLINE SCIENTIFIC CONFERENCE

МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДІАЛОЗІ:  
ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРСИ

MEDIA STUDIES IN EUROPEAN DIALOGUE:  
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSES

ПОРЯДОК РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ / CONFERENCE AGENDA

13 листопада 2020 року

*Київський університет імені Бориса Грінченка*

13 November, 2020

*Borys Grinchenko Kyiv University*

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
10.00–11.00	Під'єднання учасників / Connecting participants	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> <a href="https://zoom.us/j/91872333463">https://zoom.us/j/91872333463</a>  <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 918 7233 3463
11.00–11.40	Відкриття конференції. Вітальні слова / Opening of the conference. Welcome speech	
11.40–15.00	Пленарне засідання / Plenary session	
13.10–13.20	Перерва / Break	
14.40–15.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	
15.00–15.30	Перерва / Break	

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
15.30–17.45	Круглий стіл / Round table Онлайн-журналістика в сучасних умовах: виклики і перспективи / Online Journalism in Modern Conditions: Challenges and Prospects	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> <a href="https://zoom.us/j/93757040129">https://zoom.us/j/93757040129</a>  <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 937 5704 0129
17.15–17.45	Обговорення доповідей / Reports discussion	
15.30–17.00	Круглий стіл / Round table Медіа і пандемія коронавірусної хвороби (COVID-2019) / Media and the Coronavirus Pandemic (COVID-2019)	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> <a href="https://zoom.us/j/97232462502">https://zoom.us/j/97232462502</a>  <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 972 3246 2502
16.15–17.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	
17.45–18.30	Доповіді — презентації видань / Reports — presentation of publications	<i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i> <a href="https://zoom.us/j/95345579406">https://zoom.us/j/95345579406</a>  <i>Номер зустрічі / Meeting number:</i> 953 4557 9406

**14 листопада 2020 року**  
*Київський університет імені Бориса Грінченка*

**14 November, 2020**  
*Borys Grinchenko Kyiv University*

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
9.00–10.00	Під'єднання учасників / Connecting participants	<p data-bbox="740 651 994 703"><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i></p> <p data-bbox="773 708 960 761"><a href="https://zoom.us/j/97711375156">https://zoom.us/j/97711375156</a></p> <p data-bbox="773 798 960 850"><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i></p> <p data-bbox="792 855 941 876">977 1137 5156</p>
10.00–17.50	<p data-bbox="434 603 605 624"><i>Секція / Section I</i></p> <p data-bbox="322 628 717 826">Журналістика, журналістикознавство і медійна практика: пріоритети України та новітні парадигми ЄС / Journalism, Journalism Studies and Media Practice: Ukraine's Priorities and the Latest EU Paradigms</p>	
11.30–11.50 14.35–14.55 17.20–17.50	Обговорення доповідей / Reports discussion	
11.50–12.50 14.55–15.10	Перерви / Breaks	
10.00–15.00	<p data-bbox="434 1037 605 1058"><i>Секція / Section II</i></p> <p data-bbox="322 1062 717 1228">Сучасне рекламознавство та практика рекламної діяльності: медійні аспекти досвіду ЄС в Україні / Modern Advertising and Advertising Practice: Media Aspects of the EU Experience in Ukraine</p>	
11.30–12.00 14.30–15.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	<p data-bbox="740 1121 994 1174"><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i></p> <p data-bbox="773 1179 960 1232"><a href="https://zoom.us/j/93820518537">https://zoom.us/j/93820518537</a></p> <p data-bbox="773 1268 960 1321"><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i></p> <p data-bbox="792 1326 941 1347">938 2051 8537</p>
12.00–13.00	Перерва / Break	

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
10.00–12.00	<p><i>Секція / Section III</i>            Інформаційна політика в діалозі «ЄС — Україна» / Information Policy in the “EU — Ukraine Dialogue”</p>	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/98102966992">https://zoom.us/j/98102966992</a></p>
11.30–12.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	<p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>            981 0296 6992</p>
10.00–12.20	<p><i>Секція / Section IV</i>            Бібліотечно-інформаційні установи та нові медіа: європейський досвід в українських реаліях / Library and Information Institutions and New Media: European Experience in Ukrainian Realities</p>	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/93705902640">https://zoom.us/j/93705902640</a></p>
11.45–12.20	Обговорення доповідей / Reports discussion	<p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>            93705902640</p>
10.00–14.35	<p><i>Секція / Section V</i>            Формування інноваційних видавничих стратегій в умовах європейського ринку. Цифрові медіа у видавничій справі / Formation of Innovative Publishing Strategies in the European Market. Digital Media in Publishing</p>	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/97826231724">https://zoom.us/j/97826231724</a></p>
11.30–12.00 14.15–14.35	Обговорення доповідей / Reports discussion	<p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>            97826231724</p>
12.00–13.00	Перерва / Break	

Час / Time	Захід / Event	Підключення до онлайн-платформи проведення / Connection to the online platform
10.00–12.00	<p align="center"><i>Секція / Section VI</i></p> <p>Мова і метамова сучасного медіазнавства в системі освіти та фаховій комунікації: наративи України та ЄС / Language and Metalanguage of Modern Media Studies in the System of Education and Professional Communication: Narratives of Ukraine and the EU</p>	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/96811080158">https://zoom.us/j/96811080158</a></p> <p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>  968 1108 0158</p>
11.30–12.00	Обговорення доповідей / Reports discussion	
10.00–17.50	<p align="center"><i>Круглий стіл / Round table</i></p> <p>Медіаосвіта та медіаграмотність: досягнення ЄС і перспективи України / Media Education and Media Literacy: EU Achievements and Ukraine's Prospects (за окремою програмою <a href="https://cutt.ly/IgFENKG">https://cutt.ly/IgFENKG</a>)</p>	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/96211704337">https://zoom.us/j/96211704337</a></p> <p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>  962 1170 4337</p>
11.00–12.30	Панельна дискусія / Panel discussion Актуальні аспекти сучасної європейської інформаційної безпеки / Current Aspects of Modern European Information Security	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/91870302612">https://zoom.us/j/91870302612</a></p> <p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>  918 7030 2612</p>
12.00–12.30	Обговорення / Discussion	
18.00–18.30	Підсумкове засідання / Summary session	<p><i>Посилання на зустріч / Meeting link:</i>  <a href="https://zoom.us/j/97170855248">https://zoom.us/j/97170855248</a></p> <p><i>Номер зустрічі / Meeting number:</i>  971 7085 5248</p>

**РЕГЛАМЕНТ:**

вітальні слова — 5–10 хв;  
пленарна доповідь — 15–20 хв;  
презентація видань — 15 хв;  
секційна доповідь — 15 хв;  
виступ у дискусіях — 3–5 хв.

**TIME LIMIT:**

welcome speech — 5–10 min;  
plenary presentation — 15–20 min;  
presentation of publications — 15 min;  
sections presentation — 15 min;  
discussions — 3–5 min.

*Робочі мови конференції:*

українська, англійська.

*Conference languages:*

Ukrainian, English.

# ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ / CONFERENCE ORGANIZING COMMITTEE

## **Співголови / Co-Chairs:**

*Горбенко Галина Василівна*, директор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент;

*Іващенко Вікторія Людвігівна*, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, голова Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник.

## **Члени оргкомітету / Members of the Organising Committee:**

*Томіленко Сергій Антонович*, голова Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України;

*Харченко Олександр Олександрович*, генеральний директор Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ», заслужений журналіст України;

*Штурхецький Сергій Володимирович*, голова комітету Незалежної медіапрофспілки України, кандидат наук із державного управління, доцент;

*Iveta Reinholde*, Head of the Department of Political Sciences of the University of Latvia, Professor, Independent Expert at the Congress of Local and Regional Authorities, Council of Europe;

*Sigita Struberga*, Secretary-General of the Latvian Transatlantic Organization;

*Joaquim Majó Fernández*, Dean of the Faculty of Tourism, University of Girona, PhD, Associate Professor of Business;

*Sílvia Espinosa Mirabet*, Vice-Dean of the Faculty of Tourism, University of Girona, Dr of Audiovisual Communication and Advertising, Permanent Professor;

*Aleksandra Kuzior*, Vice-Dean for Education, Head of the Department of Applied Social Sciences, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology, PhD, Associate Professor, DSc;



*Найдьонова Любов Антонівна*, заступник директора з наукової роботи ІСПП НАПН України, доктор психологічних наук, член-кореспондент НАПН України;

*Новохатько Леонід Михайлович*, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України;

*Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна*, завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник;

*Нетреба Маргарита Миколаївна*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

*Курбан Олександр Васильович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент;

*Фруктова Яна Станіславівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент;

*Масімова Лариса Гагівна*, завідувач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент;

*Гандзюк Віталій Олександрович*, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент;

*Піскорська Галина Андріївна*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук;

*Афанасьєв Ілля Юрійович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук;

*Харченко Олег Валентинович*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент;

*Одаренко Оксана Василівна*, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

*Буйницька Оксана Петрівна*, завідувач НДЛ інформатизації освіти, кандидат педагогічних наук, доцент;

*Патук Тетяна Миколаївна*, методист НМЦ досліджень, наукових проєктів та програм Київського університету імені Бориса Грінченка;

*Варченко-Троценко Лілія Олександрівна*, науковий співробітник НДЛ інформатизації освіти Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук;

*Прядко Марія Миколаївна*, завідувач НМЦ видавничої діяльності Київського університету імені Бориса Грінченка.

### ***Секретарі оргкомітету / Secretaries of the Organising Committee:***

*Сошинська Вікторія Євгенівна*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології, секретар вченої ради Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

*Досенко Анжеліка Костянтинівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій;

*Гондюл Олександра Дмитрівна*, викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка;

*Харамурза Дар'я Вікторівна*, викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, аспірант Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука;

*Драч Альона Павлівна*, помічник директора Інституту журналістики з інформаційно-комунікаційних технологій Київського університету імені Бориса Грінченка.

**13 листопада, п'ятниця**  
*Київський університет імені Бориса Грінченка*

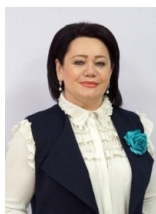
**13 November, Friday**  
*Borys Grinchenko Kyiv University*

**ВІДКРИТТЯ КОНФЕРЕНЦІЇ. ВІТАЛЬНІ СЛОВА /  
OPENING OF THE CONFERENCE. WELCOME SPEECH**

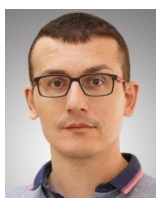
11.00–11.40



*Огнев'юк Віктор Олександрович*, ректор Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор філософських наук, професор, академік Національної академії педагогічних наук України / *Viktor Ogneviuk*, Rector of Borys Grinchenko Kyiv University, Doctor of Sciences in Philosophy, Professor, Academician of the National Academy of Educational Sciences of Ukraine



*Горбенко Галина Василівна*, директор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент / *Halyna Horbenko*, Director of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor



*Томіленко Сергій Антонович*, голова Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України / *Sergiy Tomilenko*, Chairman of the National Union of Journalists of Ukraine, Honored Journalist of Ukraine





*Харченко Олександр Олександрович*, генеральний директор Українського національного інформаційного агентства «Укрінформ», заслужений журналіст України / *Oleksandr Kharchenko*, Director General of the Ukrainian National News Agency “Ukrinform”, Honored Journalist of Ukraine

УКРІНФОРМ



*Штурхецький Сергій Володимирович*, голова комітету Незалежної медіапрофспілки України, кандидат наук із державного управління, доцент / *Serhiy Shturkhettskyi*, Chairman of the Committee of the Independent Media Trade Union of Ukraine, Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor



*Iveta Reinholde*, Head of the Department of Political Sciences at the University of Latvia, Independent Expert at the Congress of Local and Regional Authorities, Council of Europe, Professor of Public Administration (Riga, Latvia)



*Joaquim Majó Fernández*, Dean of the Faculty of Tourism of the University of Girona, PhD, Associate Professor of Business (Girona, Spain)



*Aleksandra Kuzior*, Vice-Dean for Education, Head of the Department of Applied Social Sciences, Faculty of Organization and Management, Silesian University of Technology, PhD, Associate Professor, DSc (Zabrze, Poland)



Politechnika  
Śląska

## ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ / PLENARY SESSION

11.40–15.00

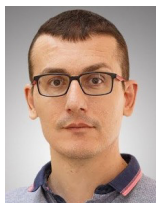
### **Модератори / Moderators:**

*Горбенко Галина Василівна / Halyna Horbenko*, директор Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент;

*Іващенко Вікторія Людвігівна / Victoria Ivashchenko*, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, голова Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник.

### ДОПОВІДІ / REPORTS

11.40–14.40



*Томіленко Сергій Антонович*, голова Національної спілки журналістів України, заслужений журналіст України / *Sergiy Tomilenko*, Chairman of the National Union of Journalists of Ukraine, Honored Journalist of Ukraine

### **ФІЗИЧНА БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ В УКРАЇНІ. РОБОТА МЕДІА В НАДЗВИЧАЙНИХ УМОВАХ, СПРИЧИНЕНИХ COVID-19**

Щороку в Україні фіксують високий рівень фізичної агресії проти журналістів. Національна спілка журналістів України та партнерські організації в рамках спеціального моніторингу «Індекс фізичної безпеки журналістів України» за 2017–2019 рр. зафіксували 250 інцидентів (не менше 75 на рік). За 9 місяців 2020 р. засвідчено 56 випадків фізичної агресії проти журналістів.

Слід зазначити, що «Індекс...» базується на досвіді проведення таких проектів міжнародними організаціями. Ступінь тяжкості заподіяних тілесних ушкоджень експерти не визначають — ключовим є саме застосу-

вання фізичної сили, безпосередній контакт з журналістом, факт пошкодження майна та, відповідно, перешкоджання професійній діяльності.

Такий високий рівень фізичної агресії призвів до того, що ця професія в Україні стала доволі небезпечною. Тому багато журналістів, особливо регіональних, добровільно відмовляється висвітлювати певні теми, з'являється самоцензура тощо.

Для покращення ситуації насамперед необхідно припинити систематичну безкарність за злочини проти журналістів. Наразі можна говорити про доволі низьку ефективність роботи правоохоронних органів та органів судової влади. На думку світових експертів, законодавчий захист журналістів в Україні знаходиться на одному з найвищих рівнів, однак існує проблема з неефективним використанням цих механізмів. У нас є справи, які перебувають на розгляді у судах ще з 2017–2018 рр. Досить часто зловмисники залишаються безкарними або отримують невеликий штраф.

Криза COVID-19 також наклала свій відбиток на діяльність українських медіа. За результатами спеціальних опитувань, які проводило НСЖУ, 82 % українських редакцій стикнулися з економічними труднощами, зокрема втратою рекламодавців. Скорочення доходів медіа призводить до падіння якості контенту, який вони виробляють. Тож вони змушені згортати реалізацію нових проєктів, скорочувати обсяги виробництва або взагалі припиняти свою діяльність. На жаль, непоодинокі випадки звільнення співробітників ЗМІ, зменшення заробітних плат та практика масових неоплачуваних відпусток.

*Ключові слова:* Національна спілка журналістів України, «Індекс фізичної безпеки журналістів України», атаки на журналістів, безкарність проти журналістів, криза, COVID-19.

## **PHYSICAL SAFETY OF JOURNALISTS IN UKRAINE. MEDIA ACTIVITY IN EXTRAORDINARY CONDITIONS CAUSED BY COVID-19**

Year by year, rates of physical aggression against journalists are still high in Ukraine. The National Union of Journalists of Ukraine together with partner organisations, within the special monitoring “Index of Physical Safety of Journalists in Ukraine”, in 2017–2019 recorded 250 incidents (not less than 75 per year). During the 9 months of 2020, 56 cases of physical aggression against journalists were recorded.

It is important to note that the “Index...” is based on the experience of conducting such projects by international organizations. Experts do not identify the severity of the caused injuries — the key factor is precisely the use

of physical force, direct contact with the journalist, the fact of property damage, and, accordingly, obstruction of professional activity.

Such a high rate of physical aggression has led to the fact that the profession of journalists in Ukraine has become quite dangerous. As a result, many journalists, especially regional ones, voluntarily refuse to cover some topics, self-censorship appears etc.

The first step to improve the situation makes it necessary to stop impunity for crimes against journalists. Currently, we can talk about rather low efficiency of law enforcement and the judiciary. According to world experts, the rate of legislative protection of journalists in Ukraine is one of the highest, however, there is a problem with the inefficient use of these mechanisms. Some cases have remained pending at trial since 2017–2018s. Quite often, attackers go unpunished or receive a small fine.

The COVID-19 crisis has also affected Ukrainian media. According to special surveys conducted by the National Union of Journalists, 82% of Ukrainian media faced economic difficulties — in particular, the loss of advertisers. Reducing media revenue leads to a decline in the quality of their content. The media are forced to curtail the implementation of new projects, reduce production or stop activity. Unfortunately, there are many cases of media workers dismissal, reduction in salaries, and the practice of mass unpaid leave.

*Key words:* National Union of Journalists of Ukraine, Index of Physical Safety of Journalists in Ukraine, attacks on journalists, impunity against journalists, crisis, COVID-19.



*Штурхецький Сергій Володимирович*, голова комітету Незалежної медіапрофспілки України, кандидат наук із державного управління, доцент / *Serhiy Shturkhet'skyi*, Chairman of the Committee of the Independent Media Trade Union of Ukraine, Candidate of Sciences in Public Administration, Associate Professor

## **ЦИФРОВА БЕЗПЕКА ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ МЕДІА СПІЛЬНОЮ УКРАЇНОЮ**

У доповіді висвітлено результати опитування журналістів, які брали участь у програмі навчання основ цифрової безпеки в Україні протягом 2019–2020 рр. Порівнюються дані 2020 р. та попереднього року, коли ще

не було пандемії COVID-19. На основі відгуків учасників навчання формуються рекомендації щодо тематичного наповнення навчального матеріалу. Визначаються «ключові точки» — «вузли проблем», довкола яких у журналістів у процесі їхньої професійної діяльності виникає найбільше ризиків. Такими «точками» є робота з джерелами, особиста безпека, збереження отриманих даних тощо. Подано рекомендації щодо створення системи підготовки та перепідготовки журналістів з питань цифрової безпеки. Визначено рівні системи підготовки — особистий, редакційний (організаційний), мережевий (національний), панмережевий (глобальний). Схарактеризовано методи навчання в умовах переважної онлайн-взаємодії.

*Ключові слова:* цифрова безпека, пандемія COVID-19, система підготовки журналістів, перепідготовка журналістів.

## **DIGITAL SECURITY OF JOURNALISTS IN THE CONTEXT OF THE COVID-19 PANDEMIC: FEATURES OF THE MEDIA COMMUNITY'S PERCEPTION OF UKRAINE**

In the report, the author describes the survey of journalists who participated in the program of training in the basics of digital security in Ukraine during 2019–2020. Data of 2020 and the previous year, when there was no COVID-19 pandemic, are compared. Recommendations on the thematic content of educational material based on the feedback of participants are formed. The “key points” — “nodes of problems” around which journalists in the course of their professional activity have the greatest risks are defined. Such “points” are work with sources, personal security, preservation of the received data, etc. Recommendations are given for the creation of a system of training and retraining of journalists on digital security. The levels of the training system are determined — personal, editorial (organizational), network (national), and pan-network (global). Teaching methods in the conditions of predominant online interaction are characterised.

*Key words:* digital security, COVID-19 pandemics, journalist training system, journalist retraining.





*Iveta Reinholde*, Head of the Department of Political Sciences at the University of Latvia, Independent Expert at the Congress of Local and Regional Authorities, Council of Europe, Professor of Public Administration (Riga, Latvia)



*Sigita Struberga*, Secretary-General of the Latvian Transatlantic Organization (Riga, Latvia)

## **MEDIA AS A TOOL OF GOVERNMENTAL STRATEGIC COMMUNICATION DURING COVID-19 PANDEMIC. CASE OF LATVIA**

Given the uncertainty caused by the outbreak of the COVID-19 pandemic, the national governments have faced a range of new, unprecedented challenges. This crisis has marked out a number of vulnerabilities in national health care systems, educational systems, defence and other dimensions of the social life, including information security. Malicious information campaigns, propaganda and disinformation in different forms are those everyday realities they are facing in information environment, while lack of information resilience within societies become more and more evident. People tend to lose a trust in their governments, while are ready to believe in non-existence of pandemic and support other conspiracy theories. The Infodemic is becoming more and more evident.

Latvian case is not an exception. While Latvia is one of the countries dealing the best with limitation of spread of the Pandemic and has become the first country in the world that has launched an app that meets democratic standards and can be downloaded voluntarily to stop the spread of COVID-19, there are still challenges to be solved. According to governmental officials, exactly an information space and threats in there are those which is the hardest to tackle. In order to provide society with actual information and to promote stability in the country during the COVID-19 caused emergency situation, the Latvian government introduced specialized strategic communication where media played central role. The paper analyses the ways and means how national and commercial media was used for governmental strategic communication during the crisis, as well as gives insight on what were the main lessons learned.

*Key words:* Latvia, strategic communication, media, COVID-19.



*Majó Fernández Joaquim*, Dean of the Faculty of Tourism of the University of Girona, PhD, Associate Professor of Business (Girona, Spain)

## **ENHANCING A DEGREE FROM A FACULTY-PROJECT PERSPECTIVE. THE CASE OF THE BA IN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS. UNIVERSITY OF GIRONA**

The degree verification processes in Spanish universities are aimed at checking the quality standards of quality in the contents of the academic curriculum. This process, which follows a Spanish and Catalan regulation, ensures that the studies respond to the needs of the job market. These standards are based on indicators that allow identify up to which extent the contents need to be reconsidered or restructured.

In the case of the degree in Advertising and Public Relations at the University of Girona, this process began in 2015. Since then, a series of changes have been implemented to update the contents and increase the focus of the degree on digitalisation. This change has been possible due to the involvement of coordinators and the participation of professional profiles in teaching activities to increase the competitiveness of the degree.

Particularly, students who entered the studies during the 2016–2017 academic year started their studies following the new model of that BA and they have recently graduated (June, 2020).

The changes have not been minor and have coincided with the strategic lines of the Dean of the Faculty: the improvement in the quality of teaching and internationalization.

Although it is too early to have reliable indicators of employability of recent graduates, who will also have to overcome the obstacles caused by COVID-19, we have some first results. The number of graduates having finished the old curriculum who found work linked to the degree stood at 24 out of 31. Although it is only a trend identified in a small qualitative study, we observe that the first graduates of the new curriculum show more optimistic figures. Particularly, 6 out of 7 graduates find a job linked to the degree between three and six months after graduation.

*Key words:* internationalization, professional partnerships, job insertion, job research, digitalization.



*Silvia Espinosa Mirabet*, Vice-Dean of the Faculty of Tourism, University of Girona, Dr of Audiovisual Communication and Advertising, Permanent Professor (Girona, Spain)

## **HOW TO REBUILD AN OLD ADVERTISING DEGREE IN THE DIGITAL ENVIRONMENT**

In 2015 the Degree in Advertising and Public Relations of the University of Girona, needed to be verified as the mandatory of Spanish University law. Our Faculty decided to rethink the degree and rewrite it in order to make it more modern and meet the needs of communication in a digital society. To find out how to proceed, a methodology was designed. Based on the Group's dynamics, we had to find the attractiveness for our degree and highlight some of its needs. Some meetings with professionals from the sector evinced the need to strengthen students' written expression, as well as their knowledge of social media applied in advertising communication and in an international environment. Moreover, thanks to the input of recent graduates, the need for more practical subjects was stressed. And finally, the dynamic with the final year students gave us a retroactive perspective: it was necessary to implement online communication skills throughout the degree. Considering these results, the premises that should be the basis for the new curriculum design were established: An larger number of practical subjects and more technical and online knowledge during the 4 years of study, including mandatory internships in companies, as well as a clear commitment to internationalization, betting on the creation of more subjects in English (from 1 to 10 in 4 years). Finally, we created new elements that would make the degree unique and bring it closer to the professional reality and its trends. This is the reason why we organize compulsory master classes, with some well-known speakers in Advertising and Public Relations, and specific workshops of audiovisual communication and advertising. The results have been very satisfactory. As a result, the number of students choosing our degree as their first choice has increased in 4 years.

*Key words:* curriculum design, digital competences, soft skills, innovation in advertising, communication professional skills.



*Serra Simon Jordi*, BA in Advertising and Public Relations, Adjunct Lecturer of the Faculty of Tourism, University of Girona (Girona, Spain)

## **THE RENEWAL OF AN ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS BACHELOR. THE CASE OF THE UNIVERSITY OF GIRONA**

The BA in Advertising and Public Relations, taught at the Faculty of Tourism of the University of Girona, has been planned considering the needs of the sector, the interests of students and creating contents that allow students to understand this sector from real cases. Throughout the studies, the analysis of digital strategies and the creation of content suitable for social media channels is widely promoted.

One of the objectives of that degree and the Faculty of Tourism is to provide students with best practices and experiences that allow them to understand this sector. This goal is articulated through “Entre Subjectes & Attributs”, a group of conferences encompassing experts from the areas of marketing, advertising, tourism, strategy and communication. These sessions, held on a weekly basis, involve outstanding professionals and allow students to discuss the topics presented with them.

In addition to this, internationalization is one of the priority within the studies. Specifically, subjects taught in English are promoted to ensure that incoming students find subjects suitable for them. In terms of outgoing students, this figure has risen in recent years. From 11 students during 2014–2015 academic year to 31 students in 2019–2020 academic year. This figure indicates that the efforts made in the area of internationalization are generating good results.

As for the value-added projects of the degree, the coordination of the BA has implemented innovative projects, specially aimed at students with the highest scores. These activities integrate additional contents and allow students to get involved and develop projects with real implications. The most notable examples are the creative itinerary, made in cooperation with advertising agencies, and the “productora”.

*Key words:* networking, best cases, added value, event management, digital strategy, social media.

ПЕРЕПВА / BREAK  
13.10–13.20



*Іващенко Вікторія Людвігівна*, заступник директора з наукової роботи, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, голова Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник (Київ, Україна) / *Victoria Ivashchenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## МЕДІАЗНАВСТВО В НАУКОВОМУ ДИСКУРСІ

В українському науковому дискурсі досі немає не лише спеціальних праць, присвячених становленню медіазнавства як однієї з наймолодших галузей науки, а й узагальнювальних теоретичних розвідок із типології медіазнавчих дисциплін, які у викладацькій практиці вже не один рік поспіль заявляють про себе, що дає підстави для обговорення цієї актуальної проблеми.

Відсутність в українських словниках лексикографічної фіксації титульного терміна на позначення медіанауки засвідчує також недостатність чіткого розуміння на рівні узусу професійної спільноти не лише обсягу самого поняття «медіазнавство», а й дослідницького об'єкта (дослідницьких об'єктів) галузі. Отже, розбудова теоретико-методологічних засад медіазнавчих студій в українському науковому дискурсі вимагає насамперед ознайомлення з працями відомих канадських (М. Маклуен, Г. Енніс), американських (П. Левінсон, Н. Хомський, Н. Негропонт, Дж. Фіске), німецьких (З. Зелінські, Л. Енгель), французьких (А. Моль, Гі Дебор, Е. Бевор, Р. Дебре) та ін. медіазнавців і медіологів.

У доповіді зацентовано увагу на потребі формування нової міждисциплінарної галузі знання, що перебуває в процесі пошуку свого дослідницького об'єкта, окреслення меж функціонування, формулювання теоретичних положень, визначення практичних сфер застосування та утвердження власної метамови й методології. Обґрунтовано різні підходи та концепції до визначення медіанауки насамперед через окреслення обсягу ключового поняття та основних сфер його вживання. Уперше розроблено типологію медіазнавчих дисциплін, систематизовано базові медіазнавчі поняття, з'ясовано особливості їх семантизації та контекстуальну актуалізацію в українській мові.

*Ключові слова:* медіазнавство, науковий дискурс, медіанаука, типологія медіазнавчих дисциплін.

## **MEDIA SCIENCE IN SCIENTIFIC DISCOURSE**

Neither special works devoted to the formation of media studies as one of the youngest branches of science, nor generalizing theoretical investigations on the typology of media studies disciplines are represented in the Ukrainian scientific discourse, which in teaching practice have been arguing for many years in discussion of the current problem.

The lack of lexicographical fixation of the title term for media science in Ukrainian dictionaries indicates the lack of a clear understanding at the level of the professional community not only of the scope of the concept of “media studies”, but also of the research object (research objects) of the industry. Thus, the development of theoretical and methodological foundations of media studies in the Ukrainian scientific discourse requires first of all acquaintance with the works of famous Canadians (M. McLuhan, G. Ennis), American (P. Levinson, N. Chomsky, N. Negroponte, J. Fiske), German (Z. Zelinski, L. Engel), French (A. Mol, Guy Debord, E. Bevor, R. Debre) and others. Media experts and mediologists.

The report focuses on the need to form a new interdisciplinary field of knowledge that is in the process of finding its research object, outlining the boundaries of functioning, formulating theoretical positions, defining practical areas of application and approval of their own metalanguage and methodology. Different approaches and concepts to the definition of media science are substantiated, first of all, by outlining the scope of the key concept and the main areas of its use. For the first time, a typology of media studies disciplines is developed, basic media studies concepts are systematized, the peculiarities of their semanticization and contextual actualization in the Ukrainian language are clarified.

*Key words:* media studies, scientific discourse, media science, typology of media studies disciplines.



*Milica Mihaljević*, PhD, Research Adviser (tenure), Institute of Croatian Language and Linguistics (Zagreb, Croatia)



*Lana Hudeče*, PhD, Research Adviser (tenure), Institute of Croatian Language and Linguistics (Zagreb, Croatia)



*Kristian Lewis*, PhD, Senior Research Associate, Institute of Croatian Language and Linguistics (Zagreb, Croatia)

## **THE TERMINOLOGY OF CORONAVIRUS IN CROATIAN MEDIA DISCOURSE**

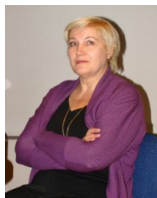
Coronavirus has influenced many walks of life from medicine to education and language. Languages change over time, but in 2020 with the appearance of Coronavirus, we have the chance to watch it mutate in real-time. The appearance of Coronavirus is connected with the appearance of many new words and phrases as well as the change of meaning of the existing ones.

From the beginning of the pandemic linguists from the Institute of Croatian Language and Linguistics started collecting words and expressions connected with the Coronavirus used in the media. This resulted in an online Glossary of Coronavirus <https://jezik.hr/koronavirus/> which records the most common words and expressions appearing in the media. These words can be divided into few groups according to different criteria (single words — expressions; standard words — jargon words; new words — words getting a new specialized meaning often through metaphorisation). Many of these words and phrases were connected with some spelling (e.g. what is the correct spelling Covid-19/ COVID-19/covid-19 etc.) or language problem (e.g. how to translate social distance or drive-in into Croatian), as many variants were simultaneously used in the media sometimes even in the same text. Faced with many questions from Croatian language users as well as journalists, the linguists from the Institute devoted a special issue of the journal *Hrvatski Jezik* (<https://hrcak.srce.hr/hrjezik>)

to Coronavirus and e-learning due to Coronavirus. Some of the neologisms connected with the Coronavirus are recorded in the Croatian Web Dictionary — Mrežnik a monolingual, corpus-based online dictionary compiled at the Institute of Croatian Language and Linguistics.

In the presentation, the authors will focus on linguistic and lexicographic issues connected with the terminology of Coronavirus.

*Key words:* Croatian terminology, terminology of Coronavirus, media discourse, neologisms, Croatian Web Dictionary, Mrežnik.



*Катарина Юріївна Тодорчев-Хлача*, завідувач Центральної бібліотеки Русинів і Українців Хорватії, бібліотекар-радник, Міська бібліотека міста Загреба (Хорватія) / *Katarina Todorčev Hlača*, City Library of Zagreb (Zagreb, Croatia)

## **НОВИНИ ХОРВАТСЬКОЇ БІБЛОТЕЧНОЇ АСОЦІАЦІЇ — ФАХОВЕ ВИДАННЯ, ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЧАСОПИС АБО АРХІВ ТОВАРИСТВА?**

Мета: розглянути основні функції корпоративних ЗМІ, яким властиві особливі характеристики, тобто дати відповідь на питання: що таке періодичне видання професійної асоціації — фахове видання, інформаційний часопис або архів товариства?

Тема: електронний часопис хорватської бібліотечної асоціації НКД News (ISSN 1333-9575).

Підхід: визначення корпоративного електронного видання, розгляд його типологічних характеристик, виділення якісних та змістовних характеристик корпоративних ЗМІ, архітектоніка видання.

Методи: аналіз, синтез, порівняння, узагальнення і висновок.

Результат і практичне застосування: з'ясовано основні риси корпоративного видання, його призначення, можливості, завдання і вплив на роботу професійної асоціації.

Обмеження мають технічний і фінансовий характер.



Соціальне значення: пропонується організація і динаміка роботи можуть застосовуватися у виданнях асоціацій, установ, некомерційних товариств.

Оригінальність: видання такого роду досі не були предметом аналізу; корпоративне видання як поява в медіапросторі розглядається з різних аспектів; визначено його можливості та роль у роботі професійної асоціації, розроблено конкретні рекомендації щодо ефективності та доцільності.

*Ключові слова:* соціальні мережі, корпоративне видання, характеристики контенту, структура, призначення.

### **HKD NEWS — PROFESSIONAL MAGAZINE, AN INFORMATIVE JOURNAL, OR ARCHIVE OF THE ASSOCIATION?**

**Purpose:** To consider the the basic features of a corporate media as a publication that is characterized by specific features or answer the question: what is a professional association's journal: a professional magazine, an information journal or an association's archive?

**Subject:** Electronic Journal of Croatian Library Association HKD News (ISSN 1333-9575).

**Approach and methodology:** the definition of a corporate electronic edition, consideration of its typological characteristics, the commitment of the superiors and content characteristics of corporate media, architecture edition. **Methods:** analysis, synthesis, comparison, generalization and conclusion.

**Findings and practical implications:** Research helps understand the essential features of a corporate edition, the role, opportunities, assignments and impact on the work of a professional association.

The limitations are of a technical and financial nature.

**Social implications:** The proposed organization and dynamics of work can be applied in issues of associations, institutions, non-profit media.

**Originality:** The edition of a professional association, so far, has been the subject of analysis; the corporate edition as a phenomenon in the media space is considered from various aspects; its capabilities and the role in the work of a professional association were established, and specific concrete guidelines for efficiency and applicability were developed.

*Key words:* content characteristics, corporate edition, role, social networks, structure.



*Ратушний Роман Ярославович*, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Roman Ratushnyi*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **УКРАЇНСЬКІ СІЧОВІ СТРІЛЬЦІ ТА ЇХНЯ РОЛЬ У ЗАРОДЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ**

Цікавим і не дослідженим є той факт, що від початку Першої світової війни 1914 р. і до подій в Криму та на Донбасі 2014 р. минуло рівно сто років. Як і тоді, Україна знову постала перед потребою відновлення, а точніше — створення свого національного військового формування. І знову, як і колись, українська армія відродилась у формі добровольчих батальйонів, яких підтримали матеріально і морально волонтери, тобто український народ. Через сто років ми знову вже вкотре зійшлись у двобої зі своїм одвічним ворогом — царською, ленінською, сталінською і сьогодні — путінською Росією. Шовінізм, російський фашизм набрав нових рис, але цілі залишились ті самі — знищити державність України, відновити як регіон Малоросію у складі «великої и неделимой». У доповіді автор висвітлює, як у нелегкий для України час у легіоні Українських січових стрільців самі ж воїни започаткували роботу військових фотожурналістів.

*Ключові слова:* УСС, Перша світова війна, світлина, Українські січові стрільці, фотознімок, Іван Іванець.

## **UKRAINIAN SICH RIFLEMEN AND THEIR ROLE IN THE BIRTH OF THE NATIONAL MILITARY PHOTOJOURNALISM**

Interesting and unexplored is the fact that exactly one hundred years passed from the beginning of the First World War in 1914 to the events in the Crimea and Donbas in 2014. As then, Ukraine was again faced with the need to restore, or rather create its own national military formation. And again, as before, the Ukrainian army was reborn in the form of volunteer battalions, which were again supported materially and morally by volunteers, i.e. the Ukrainian people. One hundred years later, we have once again met in a duel with our eternal enemy, Tsarist, Leninist, Stalinist, and today Putin's Russia. Chauvinism, Russian fascism took on new features, but the goals remained the same —

to destroy the statehood of Ukraine, to restore as a region of Little Russia as part of the great and indivisible”. In his report, the author tells how at a difficult time for Ukraine in the Legion of Ukrainian Sich Rifleman, the soldiers themselves started working as military photojournalists.

*Key words:* USS, World War I, photo, Ukrainian Sich shooters, Ivan Ivanets.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

14.40–15.00

## ПЕРЕПВА / BREAK

15.00–15.30

## КРУГЛИЙ СТИЛ / ROUND TABLE

### ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКА В СУЧАСНИХ УМОВАХ: ВИКЛИКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ONLINE JOURNALISM IN MODERN CONDITIONS: CHALLENGES AND PROSPECTS

15.30–17.45

#### *Модератор / Moderator:*

*Штурхецький Сергій Володимирович / Serhiy Shturkhetskyu*, голова комітету Незалежної медіапрофспілки України, кандидат наук із державного управління, доцент.

#### ДОПОВІДІ / REPORTS

15.30–17.15



*Алфьорова Зоя Іванівна*, професор кафедри аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну та мистецтв, доктор мистецтвознавства (Харків, Україна) / *Zoya Alforova*, Kharkiv State Academy of Design and Arts (Kharkiv, Ukraine)

#### **АРТКОМУНІКАЦІЯ В КОНТЕКСТІ НОВІТНЬОЇ МОРФОЛОГІЇ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СФЕРИ**

Морфологія аудіовізуальної сфери продовжує своє формування під впливом посткласичних принципів існування культури. Гібридизація, ситуативність, процесуальність та трансгресивність морфологічних утворень цієї сфери неабияк вплинули як на видову, жанрову та формотворчу структуру телебачення («традиційного медіа» посткласичного типу), так і на «нові медіа». Кожне жанрово-видове утворення обох посткласичних морфологій має власний механізм комунікації, в якій інтерактивність є стрижневою ознакою. Не є виключенням і арткомунікація, завдяки якій

підвищується світова обізнаність про художні еліти, їхній творчо-мистецький доробок тощо.

Доведено, що на сьогодні новітні медіа, насамперед соціальні мережі, активно сприяють арткомунікації світової спільноти. І певні ознаки дають надію на те, що ці інформаційні морфологічні утворення за своєю суттю на сьогодні демонструють набуття певних ознак художньої образності, адже все частіше використовують художні засоби виразності у творенні аудіовізуального контенту новітнього типу.

Окрім соціальних мереж, які розповсюджені і в Україні, неабиякого значення набувають онлайн-платформи — морфологічне утворення, чие місце в морфологічній системі аудіовізуальної сфери ще треба осмислювати. Існування цих морфологічно-технологічних утворень новітнього типу стає важливим кроком не тільки в сучасній комунікації як такий, а й у формуванні нових інституційних утворень електронно-віртуального типу, здатних сьогодні змінити світовий художній ринок. Арткомунікація між глядачами та професійними спільнотами, художніми інституціями віртуального типу стає важливою не тільки з позиції розповсюдження інформації про мистецтво або перегляду мистецького доробку, а й сприяє підвищенню конкурентоздатності професіоналів-митців на світовому ринку праці.

*Ключові слова:* арткомунікація, новітня морфологія аудіовізуальної сфери, онлайн-платформи.

## **ART COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF THE NEW MORPHOLOGY OF AUDIOVISUAL SPHERE**

The morphology of the audiovisual sphere of promoting its own formulation in addition to postclassical principles of culture. Hybridization, situationality, procedurality and transresitivity of morphological statements of the whole sphere have infused both the type, the genre and the formatting structure like the television communication (“traditional media” of the postclassical type) and new media.

Each genre-type formation of both postclassical morphologies reveals the presence of its own mechanism of communication, in which interactivity is a core feature. Art communication is no exception, thanks to which the world awareness of artistic elites, their creative and artistic achievements, etc. increases.

It turns out that today the newest media, first of all, social networks, actively promote art communication of the world community. And certain features give hope that informational in nature, these morphological formations today

demonstrate the acquisition of certain features of artistic imagery, because more and more often use artistic means of expression in the creation of audiovisual content of the latest type.

In addition to social networks, which are widespread in Ukraine, online platforms are very important — morphological education, whose place in the morphological system of the audiovisual sphere still needs to be understood. The existence of these morphological and technological formations of the newest type becomes an important step not only in modern communication as such, but also in the formation of new institutional formations of electronic-virtual type, which are able to change the world art market today. Art communication between spectators and professional communities, virtual art institutions becomes important not only from the standpoint of disseminating information about art, or viewing works of art, but also helps to increase the competitiveness of professional artists in the global labor market.

*Key words:* art communication, latest morphology of audiovisual sphere, online platforms.



*Aleksandra Synowiec*, PhD in Humanities (Sociology), Assistant Professor, Department of Applied Social Sciences, Silesian University of Technology (Gliwice, Poland)

### **THE INTERNET IDENTITY AS A DIMENSION OF SOCIAL IDENTITY: CREATING AND MANAGING AN IMAGE THROUGH A FACEBOOK PROFILE IN THE PERSPECTIVE OF DRAMATURGICAL THEORY. A SOCIOLOGICAL STUDY**

The aim of presented study is to reflect on the Facebook environment as a space for creating social identity. Undoubtedly, Facebook has contributed to social change in the sphere of needs and values by introducing new ways of being noticeable, heard and admired. Social bonds and interactions built in virtual world are of different type and logic. In today's society, being online is a kind of requirement, expression of thoughts, feelings and appearance is the subject of daily plebiscites in virtual communities. In times of dynamic development of social media, social identity as the image of self, created through the way one is perceived by other people, has become a subject of consciously

made choices to establish a certain virtual personality. Social media users have the ability to decide what will be shared with the world, information can be edited, posted or hidden if inconvenient. This phenomenon can be analysed as a revised version of Goffman's dramaturgical theory due to the possibility of "retouching" personality and managing one's image in virtual world. The author refers to own empirical data collected through content analysis and internet survey among Facebook users.

*Key words:* social identity, internet identity, dramaturgical theory, virtual communities, Facebook.



*Плеханова Тетяна Миколаївна*, завідувач кафедри видавничої справи та редагування Запорізького національного університету, кандидат філологічних наук (Запоріжжя, Україна) / *Tetyana Plekhanova*, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

## **СПОСОБИ ПРОСУВАННЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МЕДІАПРОДУКТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

У доповіді проаналізовано способи та моделі промоції журналістських матеріалів у соціальних мережах на прикладі всеукраїнського новинного порталу «Уніан». Сучасним журналістам нерідко доводиться займатися абсолютно різними видами роботи під час підготовки матеріалу. Це і збір інформації, і робота з текстом, і створення фото-, відео- та аудіодокументів. Закономірно, що просуванням власних статей, репортажів, заміток тощо майже завжди автори займаються самостійно. У доповіді визначено доцільність використання окремих різновидів промо та засобів залучення уваги читачів, причому йдеться не тільки про складні й дорогі PR-кампанії, а й про розповсюдження посилань в Інтернеті зазвичай за допомогою соціальних мереж. Новітні технології змінюють усталені принципи отримання і засвоєння інформації. Стрімке зростання популярності технологій та відсутні зміни у роботі інтернет-порталів призводять до витіснення класичних ЗМІ. Соціальні мережі, які на сучасному етапі є найактуальнішою та найсучаснішою моделлю промоції журналістських матеріалів, починають витіснити навіть інформаційні вебплатформи. У зв'язку з цим перед журналістами постають нові виклики щодо їхнього професійного розвитку. Журналісти тепер мають змогу за допомогою соціальних мереж стати

більш інтерактивними, надсилати інформацію до аудиторії, повідомляти своїх підписників у режимі реального часу та швидко отримувати зворотний зв'язок і відповідно реагувати на повідомлення. Автор доповіді досліджує новинний портал на предмет застосування маніпулятивних технологій (гучних або загадкових заголовків, інтригуючих підписів), візуалізації (привабливі зображення, шокуючі фото) тощо і відзначає вагомую роль медіапромоції. Журналісти активно користуються цим інструментом для привернення уваги до своїх публікацій. Проте далеко не всі з них знають, як це правильно робити для досягнення найбільшого резонансу та як грамотно вибрати необхідну модель просування для кожного конкретного матеріалу.

*Ключові слова:* просування журналістських матеріалів, промоція, соціальні мережі, новітні технології, інтернет-видання, онлайн-журналістика.

## **WAYS TO PROMOTE JOURNALISTIC MEDIA PRODUCTS ON SOCIAL NETWORKS**

The report analyses the methods and models of promotion of journalistic materials on social networks on the example of the nationwide news portal “Unian”. Modern journalists often have to deal with completely different types of work during the preparation of material — this is the collection of information, working with text, making a photo, video and audio documents. Naturally, the authors almost always promote their own articles, reports, notes, etc. on their own. The article identifies the feasibility of using certain types of promotions and tools to attract the attention of readers, and it is not only about complex and expensive PR-campaigns, but also about the sharing links on the Internet, usually through social networks. The latest technologies are changing the established principles of obtaining and assimilating information. The rapid growth in the popularity of technology and significant changes in functioning of Internet portals are leading to the displacement of traditional media. Social networks, which are currently the most relevant and up-to-date model for the promotion of journalistic materials, are beginning to displace even informational web platforms. As a result, journalists face new challenges in their professional development. Journalists are now able to use social media to become more interactive, send information to their audiences, communicate with their subscribers in real time, get quick feedback and respond accordingly. The author explores the news portal for the use of manipulative technologies (loud or mysterious headlines, intriguing captions), visualization (attractive



images, shocking photos), etc. and notes the important role of media promotion. Journalists actively use this tool to draw attention to their publications, but not all of them know how to do it to achieve the greatest resonance and how to competently choose the necessary promotion model for each specific material.

*Key words:* promotion of journalistic materials, promotion, social networks, latest technologies, online publications, online journalism.



*Лисенко Леся Іванівна*, доцент кафедри журналістики Полтавського національного педагогічного університету імені В.Г. Короленка, кандидат наук із соціальних комунікацій (Полтава, Україна) / *Lesia Lyenko*, Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University (Poltava, Ukraine)

### **ФОТОГРАФІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: МНОЖИННІСТЬ ІНТЕРПРЕТАЦІЙ І ДОСВІДІВ**

Соціальні мережі, віртуалізуючи реальні життя користувачів, стають прихистком і фабрикою їхніх множинних ідентичностей. Інтенсифікація життєвих досвідів людей здебільшого спровокована універсальним візуальним контентом, який стає основою для конструювання оцінок релевантних явищ і подій. Репродуктивне і натуралістичне споглядання візуального образу як відображення реального або вигаданого об'єкта змінює розуміння образу як практики, що стала органічною частиною повсякденних соціальних досвідів.

Візуальний контент апелює більшою мірою до емоційної сфери. Ці рефлексії відображені в дослідженні Bond Internet Trends, яке ранжує негативні і позитивні ефекти від користування соціальними мережами. Серед позитивних виявлені: самореалізація, самоідентифікація, налагодження комунікації, емоційна підтримка, інформування інших тощо; негативні: депресія, тривога, булінг, страх залишитись осторонь. Фотографічні досвіди превають у функціонуванні соціальних мереж, відповідно, вони є найоперативнішим способом задоволення психокommунікаційних потреб користувачів.

Можливість фільтрувати / актуалізувати візуальні досвіди загострює проблему міри візуальної жорстокості в медіа і соціальних мережах зокрема. Емоційна німота стає проблемою, спричиненою надактивною користувачькою взаємодією із зображеннями насилля, смерті на фото.

Ретроспективний погляд на становлення масової доступності фото-техніки засвідчує актуальність рекламного слогана компанії Kodak 1888 р. з його перенесенням на можливості сучасних смартфонів: «Ви натискаєте кнопку, ми зробимо решту» (You press the button, we do the rest). У цій «решті» актуалізуються множинні ролі користувачів у візуальному представленні, акти бачення і перегляду ролей інших.

*Ключові слова:* соціальні мережі, фотографія, візуальність, образ, емоційна сфера.

## **PHOTOGRAPHY ON SOCIAL NETWORKS: A MULTIPLE OF INTERPRETATIONS AND EXPERIENCES**

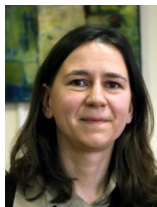
Social networks make virtual the real lives of users. These media also become a refuge and a factory of their multiple identities. The intensification of people's life experiences is more provoked by universal visual content, which becomes the basis for constructing assessments of relevant phenomena and events. Reproductive and naturalistic contemplation of the visual image as a reflection of a real or imaginary object changes the understanding of the image as a practice that has become an integral part of everyday social experiences.

Visual content appeals more to the emotional sphere. These reflections are represented in the Bond Internet Trends research, which ranks the negative and positive effects of using social networks. Among the positive ones are self-expression, self-identity, community building, emotional support, awareness of others, access to health info, real-world relationships, loneliness; negative: depression, anxiety, body image, bullying, fear of missing out, sleep quality/amount. Photographic experiences prevail in the functioning of social networks. Respectively they are the most efficient way to meet the psycho-communication needs of users.

The ability to filter/update visual experiences exacerbate the problem of the degree of visual cruelty in the media and social networks in particular. Emotional dumbness becomes a problem caused by overactive user interaction with images of violence, death in the photo.

A retrospective look at the emergence of mass availability of photographic equipment testifies to the relevance of Kodak's advertising slogan of 1888 with its transfer to the capabilities of modern smartphones: "You press the button, we will do the rest. In "the rest" multiple roles of users in visual representation, acts of vision and viewing of roles of others are actualised.

*Key words:* social networks, photography, visuality, image, emotional sphere.



*Стеблина Наталія Олександрівна*, доцент кафедри журналістики Донецького національного університету імені Василя Стуса, кандидат наук із соціальних комунікацій (Вінниця, Україна) / *Nataliia Steblyna*, Vasyl Stus Donetsk National University (Vinnytsia, Ukraine)

## **ФОРМАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЕМОЦІЙНОСТІ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В МЕРЕЖЕВИХ НОВИНАХ УКРАЇНИ, БІЛОРУСІ ТА РФ**

Здійснено компаративний аналіз українського, білоруського та російського неофіційних цифрових дискурсів (мережеві новини) за показниками експлікованості політичних акторів та емоційності. Матеріалом для дослідження стали видання «Українська правда», «Наша нива» та «Лента.ру». Період дослідження — 2005–2019 рр. Показники обчислювалися за допомогою комп'ютерних програм, написаних мовою Python. Зафіксовано різницю між трьома дискурсами. За показником експлікованості — із більшими значеннями в Україні (із 1,4 до 0,9) і значно меншими в РФ (на рівні 0,39–0,55) та Білорусі (0,38–0,7). У 2014–2015 рр. в Україні показник інтенсивності знизився до 0,86–0,88, а в Білорусі — поступове зростання фіксуємо від початку спостережень (із близькими до українських значеннями у 2016, 2018 рр.). Натомість у РФ показник лишається стабільно низьким, із незначним зростанням із 2014 р. Ще одну відмінність між дискурсами знайдено за показником емоційності. Є періоди із високою емоційністю в Україні у 2005–2013 рр. (0,35–0,42), у Білорусі — 2014–2019 рр. (0,15–0,21). У Росії показники були стабільні протягом усього періоду спостережень (0,19–0,22). При цьому знаходимо позитивну кореляцію між показником інтенсивності політичної взаємодії та емоційністю в Україні й Білорусі, проте вона відсутня в Росії. Це свідчить про те, що політична взаємодія в РФ не передбачає емоційності і причинами останньої є інші фактори. Ще одна відмінність між дискурсами країн — в емоційності повідомлень про політичних акторів (перших осіб держав). Тут аналогічно до 2013 р. знаходимо значну відмінність (із високою емоційністю повідомлень про Ющенка та Януковича (хоча в останньому випадку — спостерігаємо поступове спадання показника)). У часи Порошенка продовжуємо фіксувати низькі показники. Проте у 2019 р. спостерігаємо найвищий показник за цим параметром. Також високу емоційність фіксуємо у повідомленнях щодо Лукашенка. У РФ найменш емоційним є період Медведєва, що додатково свідчить про імітативний характер зміни влади в цій країні. Проте з 2014 р. спостерігаємо зростання показника. Таким чином, можемо використовувати

вати означені показники для вимірювання як цифрових трансформацій у мережевих новинах, так і для пояснення політичної активності.

*Ключові слова:* мережеві новини, цифровий політичний дискурс, Україна, Білорусь, РФ, політичні емоції.

## **FORMAL ANALYSIS OF EMOTIONALITY AND POLITICAL INTERRELATIONS IN ONLINE NEWS OF UKRAINE, BELARUS AND RF**

A comparative analysis of Ukrainian, Belorussian and Russian non-official political discourses (online news) is presented in the report. Indicators of emotionality and political actors explicability are considered. Political texts of online media “Ukrainska Pravda”, “Nasha Niva” and “Lenta.ru” were used for the research. Period: 2005–2019. The indicators were calculated with computer programs (Python language). The difference between the discourses was observed. In Ukraine explicability indicator is higher, however it has been decreasing since 2005 (1,4–0,9), in Russia and Belarus the indicator is much lower (0,41–0,47) and (0,38–0,7) respectively. In 2014–2015 in Ukraine the indicator decreased to 0,86–0,88, and in Belarus constant increase has been detected since 2005, whereas in RF the indicator is consistently low. . Another difference between discourses is found in terms of emotionality. There is one more difference between the three discourses — in the emotionality indicator. There are periods of high emotionality in Ukraine in 2005–2013 (0,35–0,42), in Belarus in 2014–2019 (0,15–0,21) and in Russia the situation is a stable one throughout the observation period (0,19–0,22). And the positive correlation is found between political interrelations intensity indicator and emotionality in Ukraine and Belarus. There is no such correlation for Russia, thus political interrelations in the country do not provide emotions, and there are other reasons for emotionality. And one more difference is in emotional level of texts about political actors (the countries’ presidents). Similarly to 2013 a significant difference is observed with high emotionality of messages about Yuschenko and Yanukovych (however, in the case of the latter constant decrease of the indicator is observed). In the times of Poroshenko low numbers are discovered, however, in 2019 the highest indicator is detected. High emotionality is observed in the messages about Lukashenko. In Russia the less emotional period is for Medvedev, which further indicates imitative nature of the change of authority in the country, and since 2014 the indicator growth is observed. Thus, it is possible to use the indicators for both digital transformations in online discourses measuring and political activity level interpreting.

*Key words:* online news, digital political discourse, digitalization, Ukraine, Belarus, Russia, political emotions.



*Olena Fedorova, Lecturer, RISEBA (Riga, Latvia)*

## **КОМУНІКАТИВНА СПЕЦИФІКА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ**

Ефективність функціонування соціальних мереж залежить від їх технологічних можливостей і основних принципів продукування та поширення контенту. Повна їх інтеграція у систему соціальної комунікації є очевидною і простежується на всіх рівнях інформаційного обміну — індивідуальному, груповому та масовому. При цьому кожна з аналізованих мереж (Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube та Twitter) має певну специфіку, яка визначає доцільність звертати увагу на той чи той вид комунікації. Здійснений аналіз засвідчив, що всі мережі так чи так представлені у процесах персонального, комерційного та політичного інформаційного обміну. Однак універсальними, тобто такими, в яких усі види обміну мають можливість функціонувати з однаковою ступенем ефективності, є лише Facebook та YouTube. Instagram робить акцент на комерційному складнику, пропонуючи неінституціалізованим комунікаторам, аматорам виходити на один рівень з професійними виробниками контенту. Так, блогери (персональні, тревел, б'юти, бізнес, лайф-стайл, хелс, хобі тощо) на сьогодні мають більше впливу на аудиторію, ніж тематичні медіа. А от політична комунікація у цій мережі є не настільки продуктивною. Щодо Pinterest, то принцип мережі «шукай своє натхнення» та підхід до користувачів як до людей з гарним смаком уповільнює процес потокового контентотворення, вимагає від пінерів ретельніше ставитися до публікацій, а обов'язкова прив'язка до першоджерела ускладнює тиражування публікацій. Обмеження обсягу публікації в Twitter автоматично відсікає авторів довгих постів. Лаконічність, симультанність та поширеність робить із мікроблогінгу, по-перше, джерело оперативної інформації, а по-друге, перетворює Twitter на майданчик офіційного обміну думками та репліками (згадаємо твітер-дипломатію).

Узагальнюючи, можемо сказати, що на цьому етапі розвитку соціальні мережі стають тим простором, який віддзеркалює комунікативні процеси в реальному житті, інколи замінюючи їх. Усі позитивні і негативні риси традиційної комунікації — від реалізації права на вільне висловлювання думок до навали мереж ботів — наявні у системі соціальних медіа.

*Ключові слова:* медіа, соціальні мережі, контент, комунікативні процеси, функціонал соцмереж, аспекти соціальних медіа.

## **COMMUNICATIVE SPECIFICITY OF SOCIAL NETWORKS: STRUCTURAL AND FUNCTIONAL ASPECTS**

Effectiveness of social networks functioning depends on their technological capabilities and basic principles of content generation and distribution. Their full integration into social communication system is evident and can be seen at all levels of information exchange: individual, group and mass. At the same time, each of the networks considered (Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube and Twitter) has a certain definite specificity that determines rationale to pay attention to a particular kind of communication. The analysis conducted showed that all networks are somehow represented in the processes of personal, commercial and political information exchange. However, the universal ones, that is, those in which all kinds of exchange have an opportunity to work with the same degree of efficiency, are only Facebook and YouTube. Instagram Network emphasizes commercial component, offering non-institutionalized communicators, amateurs to act on the same level with professional content producers. So bloggers (personal, travel, beauty, business, life style, health, hobbies, etc.) today have more influence on the audience than thematic media. But political communication in this network is not so productive. As for Pinterest, the network's principle "look for your inspiration" and approach to users as people with good taste, slows down the process of creation of streaming content, requires pinners to be more careful towards publications, but mandatory reference to the source makes it difficult to replicate publications. Limitation of the size of posting on Twitter automatically cuts off authors of long posts. Laconicism, simultaneity and prevalence make microblogging, firstly, a source of operational information, and secondly, transforms Twitter into a platform of official exchange of views and replicas (let's remember twitter-diplomacy). Speaking in general, we can say that at this stage of development, social networks become the space that reflects communicative processes of real life, sometimes replacing them: all positive and negative features of traditional communication starting from realization of the right to freedom of expression to the invasion of networks — bots available in the social media system.

*Key words:* media, social networks, content, communicative processes, social networking functionality, aspects of social media.



*Зіненко Олександра Ігорівна*, магістр видавничої справи, аспірант Української академії друкарства (Львів, Україна) / *Oleksandra Zinenko*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

## **ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ДИТИНИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ УКРАЇНИ**

Сьогодні ЗМІ не тільки інформують та розважають, а й відіграють значну роль у формуванні масової свідомості. Українське суспільство, яке перебуває на стадії становлення та прийняття загальнолюдських правових і моральних цінностей, чутливе до маніпуляційних практик щодо різних напрямів розвитку. Орієнтуючись на європейський світогляд, Україна стоїть на шляху імплементації нових практик на законодавчому рівні, а головне, на рівні загальнонаціональної свідомості.

Стереотипи покликані сформувати патерни простих дій та думок, які допоможуть суспільству у стані невизначеності реагувати на нові явища. Дослідники вважають, що вони є результатом редукції ідеї, яка веде до схематизації дій. Найпотужнішим каналом стереотипізації загальносуспільних процесів є ЗМІ, які сприяють загальній стандартизації та універсалізації діяльності. Вони безпосередньо впливають на реципієнта, транслюючи одне загальне повідомлення на все суспільство, забезпечуючи максимальне охоплення аудиторії.

В українській традиції дитина завжди сприймалася як важлива частина сім'ї та суспільства. Уважається, що дитина потребує постійного захисту, нагляду, її потрібно навчити нормативної поведінки та захищати від «великого світу». Так формується образ беззахисної, слабкої людини, яка не має права голосу та власної думки, не може досягти визначних здобутків ще до дорослого життя. Замовчування можливостей дитини та знецінення її здобутків у ЗМІ формує стереотип меншовартості дитинства.

У доповіді проаналізовано способи формування образу дитини в інтернет-ЗМІ з погляду кількісної представленості теми дитинства в ЗМІ загалом, контексту, глибини розкриття теми, надання голосу тощо. Отже, визначено способи формування образу дитини, наявні стереотипи та можливі шляхи для наближення сфери до прийнятих журналістських стандартів й українського законодавства.

*Ключові слова:* діти, образ дитинства, інтернет-ЗМІ, стереотип, журналістика.

## FORMATION OF CHILD IMAGE IN ONLINE MEDIA OF UKRAINE

Today, the media not only inform and entertain but also play a major role in shaping the mass consciousness. Ukrainian society, which is at the stage of formation and acceptance of universal legal and moral values, is sensitive to manipulative practices in various areas of development. On the way to adopting a European worldview, Ukraine is on the path of implementing new practices at the legislative level, and, most importantly, at the level of national consciousness.

Stereotypes are needed to form patterns of simple actions and thoughts that help society in a state of uncertainty to respond to new phenomena. Researchers agree that they are the result of the reduction of the idea, which leads to the schematization of actions. The most powerful channel for stereotyping general social processes is the media, which contributes to the general standardization and universalization of activities. They directly affect the recipient, broadcasting one general message to the whole society, ensuring maximum audience coverage.

In the Ukrainian tradition, the child has always been perceived as an important part of the family and society. Today there is an idea that a child needs constant protection, supervision, he needs to be taught normative behavior and protected from the “big world”. This forms the image of a defenseless, weak person who does not have any rights and his own opinion, can not achieve significant achievements before adulthood. By not covering the child’s abilities and devaluing his achievements, the media support the stereotype of childhood inferiority.

In this report, we analyse the ways of forming the image of the child in the online media in terms of quantitative representation of the topic of childhood in the media in general, the context, the depth of disclosure of the topic, voice, and so on. Thus, we will point out the ways of forming the image of the child, the existing stereotypes, and possible ways to bring the field closer to the accepted journalistic standards and Ukrainian legislation.

*Key words:* children, childhood image, internet media, stereotype, journalism.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

17.15–17.45



*КРУГЛИЙ СТИЛ / ROUND TABLE*  
**МЕДІА І ПАНДЕМІЯ КОРОНАВІРУСНОЇ ХВОРОБИ  
(COVID-2019)**

**MEDIA AND THE CORONAVIRUS PANDEMIC  
(COVID-2019)**

15.30–17.00

**Модератор / Moderator:**

*Одаренко Оксана Василівна / Oksana Odarenko*, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

**ДОПОВІДІ / REPORTS**

15.30–16.15



*Садівничий Володимир Олексійович*, доцент кафедри журналістики та філології Сумського державного університету, доктор наук із соціальних комунікацій (Суми, Україна) / *Volodymyr Sadivnychy*, Sumy State University (Sumy, Ukraine)

**COVID-19: ДЖЕРЕЛЬНА БАЗА ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У доповіді йдеться про конфігурацію джерельної бази журналістико-знавчих досліджень COVID-19:

Сегмент I: наукова, науково-популярна, довідкова література;

Сегмент II: мас-медійні ресурси України;

Сегмент III: світові мас-медійні ресурси.

Моделі сегмента I: 1) наукова, науково-популярна, довідкова література медико-біологічного змісту; 2) науково-популярна, довідкова література

з вірусології; 3) праці з наукознавства, філософії, історії науки; 4) журналістикознавство, комунікативістика, соціальні комунікації; історія журналістики; становлення, розвиток, типологія спеціалізованих газетно-журнальних та онлайн-медій медико-біологічного змісту; теорія, методології, процеси, структури, форми соціальних комунікацій та прикладних комунікаційних технологій.

Моделі сегмента II: 1) наукові журнали медико-біологічного змісту; 2) медіаресурси спеціалізованого медичного спрямування; 3) офіційні, суспільно-політичні, рекламно-інформаційні журнали для широкого кола читачів; 4) офіційні, суспільно-політичні, рекламно-інформаційні газетні видання загальнодержавної сфери розповсюдження; 5) місцеві медіа першої хвилі пандемії (лютий — травень 2020 р.): Чернівецька, Тернопільська, Львівська, Одеська, Миколаївська області; 6) місцеві медіа другої хвилі пандемії (від серпня 2020 р.): залежно від зони, в якій перебуває / перебувала територія на час дослідження.

Моделі сегмента III: 1) медіа країн Європи та Америки про виникнення та поширення COVID-19 у Китаї; 2) мас-медійні ресурси європейських країн, що найбільше постраждали від пандемії першої хвилі; 3) мас-медійні ресурси європейських країн, що найефективніше боролися з пандемією; 4) мас-медійні ресурси європейських країн другої хвилі пандемії; 5) мас-медійні ресурси США від початку виникнення та поширення пандемії.

*Ключові слова:* COVID-19, журналістикознавство, джерельна база, моделі сегментів.

## **COVID-19: DATABASE OF SOURCES FOR JOURNALISM RESEARCH**

COVID-19 Journalism Research Source Database Configuration:

Segment I: scientific, popular science, reference literature;

Segment II: mass media resources of Ukraine;

Segment III: world media resources.

Models of segment I: 1) scientific, popular science, reference literature on biomedical research; 2) popular science, reference literature on virology; 3) works on science study, philosophy, history of science; 4) journalism, communication studies, social communications: history of journalism; formation, development, typology of specialized newspapers, magazines and online media of biomedical content; theory, methodologies, processes, structures, forms of social communications and applied communication technologies.

Models of segment II: 1) journals of Medical and Biological Sciences; 2) specialized medical media resources; 3) official, socio-political, advertising

and information magazines for a wide range of readers; 4) official, socio-political, advertising and information newspaper editions of the nationwide distribution; 5) local media of the first wave of the pandemic (February — May 2020): Chernivtsi, Ternopil, Lviv, Odesa, Mykolaiv regions; 6) local media of the second wave of the pandemic (since August 2020): depending on the zone in which the study area is / was.

Models of segment III: 1) media from Europe and America on the outbreak and spread of COVID-19 in China; 2) mass media resources of European countries most affected by the first wave of the pandemic; 3) mass media resources of European countries that fought the pandemic most effectively; 4) mass media resources of European countries of the second wave of the pandemic; 5) US mass media resources since the outbreak and spread of the pandemic.

*Key words:* COVID-19, journalism, Database of Sources, Models of segments.



*Куцай Тамара Іллівна*, головний редактор НВМ тележурналістики, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, заслужений журналіст України (Київ, Україна) / *Tamara Kutsai*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ВИКЛИКИ ПАНДЕМІЇ: УКРАЇНІ ПОТРІБНО РОЗВИВАТИ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНУ ЖУРНАЛІСТИКУ**

Ситуація з пандемією COVID-19 оголила в Україні важливу проблему — відсутність науково-популярної журналістики, а отже, відсутність критичного мислення, тверезих думок, ще більше скочування у світ емоцій та нагнітання паніки й страху в інформаційному просторі або ж замовчування реальних фактів. Також інформаційне середовище розносило інформаційні напівфабрикатні меседжі як готові.

Продемонструвала ситуація з пандемією й неготовність вітчизняних ЗМІ до ґрунтовного опрацювання тем та висвітлення проблем з чітким посиланням на джерела інформації. Повідомлення мали переважно статистичний інформативний характер, без аналізу динаміки та прогнозів розвитку ситуації.

Долати цю «інфодемію» (визначення ВООЗ) могло б допомогти експертне середовище з галузі науки, але їхніх точок зору як коментарів та інтерв'ю в інформпросторі було дуже мало. На інформаційному ринку поширювалися здебільшого копіпасті думок закордонних науковців із звичай розмитими посиланнями на першоджерела: «на думку науковців», «науковці стверджують», «прогнози світових науковців».

При цьому українське експертно-наукове середовище, яке спеціалізується та вивчає вірусологію та епідеміологію, майже не представлено.

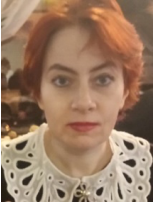
*Ключові слова:* інформаційне середовище, інфодемія, критичне мислення, перевірка фактів, медіагігієна.

### **CHALLENGES OF THE PANDEMIC: UKRAINE NEEDS TO DEVELOP POPULAR SCIENCE JOURNALISM**

The situation with the COVID-19 pandemic has brought to light an important problem for Ukraine: the country lacks popular science journalism. Hence, the lack of critical thinking and dominance of emotions that instill panic and fear in the public space. Also, some crucial facts in the information environment are silenced or misinterpreted. The situation with the pandemic showed the unwillingness of the Ukrainian media to thoroughly study the topics and cover issues with reference to reliable and trustworthy sources. The reports didn't analyze the dynamics of the situation and didn't provide any forecasts.

To fight the “infodemic” (the term was coined by the World Health Organization), it's important to make sure the voices of the expert community in the field of science are heard and properly framed. In the Ukrainian information market, it's common to use general terms instead of clear references (e.g., “according to scientists”, “scientists say”, “world scientists predict”). At the same time, opinions of the Ukrainian community of epidemiologists are underrepresented.

*Key words:* information environment, infodemic, critical thinking, fact-checking, media hygiene.



*Одаренко Оксана Василівна*, старший викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Oksana Odarenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ДІПФЕЙКИ: НОВІ ГРАВЦІ В КОНФЛІКТАХ ХХІ СТОЛІТТЯ. ВІРТУАЛІЗАЦІЯ КОВІДУ**

У доповіді розглянуто основні аспекти технології діпфейків та її варіанти, що застосовуються в різних сферах. Висвітлено різноманітні аспекти використання технології в інформаційному дискурсі щодо COVID-19. Проаналізовано негативний вплив цієї технології як складника руйнівних наративів у сучасному інформаційному просторі. Простежено сукупність викликів, що генеруються діпфейками.

Діпфейк розглянуто в контексті сучасної медійної картини світу, мисленневих стратегій покоління «Z». Увага зосереджена на проблематиці використання технології діпфейків у конструюванні інформаційних епідемій, зокрема щодо COVID-19. Ця технологія визначається як елемент інформаційного протиборства на рівні особистісної комунікації, комунікативних стратегій різних соціальних груп і прошарків, а також інформаційних стратегій держави на зовнішній і внутрішній арені.

Зосереджено увагу на значному негативному потенціалі цієї технології в пропагандистських екосистемах, можливості маніпуляції, що надаються діпфейками, зокрема в контексті поширення інформації про COVID-19 у соціальних мережах.

Проаналізовано способи конструювання відеофейків, алгоритми поширення діпфейків у соціальних мережах, механізми впливу цієї технології на особистість і локальні спільноти. Розглянуто практичні аспекти реалізації технології діпфейків у соціальних мережах, досліджено наслідки таких впливів.

Приділяється увага впливу діпфейків на сучасну журналістику та медіасферу в цілому, насамперед на формування новинного і політичного контенту. Висвітлено характеристики контенту, згенерованого нейромережею. Проаналізовано наявні програми, що дають змогу створювати такий контент. Окреслено межі технології діпфейків у сучасних владних практиках контролю і управління громадським дискурсом, що стають актуальними під час пандемії COVID-19.

Розглянуто питання правових обмежень застосування технології діпфейків в інформаційному просторі. Зазначено шляхи мінімізації їх впливу.

ву на сучасний медійний простір. Розглянуто практичні кроки провідних гравців інформаційної сфери у цьому напрямі.

Проаналізовано можливість конструктивного використання дипфейків у кіноіндустрії, маркетингових комунікаціях і рекламі.

Наголошено на необхідності ретельного дослідження впливу технології дипфейків на соціально-політичні процеси та розвиток медіасфери.

*Ключові слова:* дипфейк, штучний інтелект, нейромережа, медіа, суспільний дискурс, інформаційна війна, соціальні мережі, контент.

## **DEEPFAKES: NEW PLAYERS IN THE CONFLICTS OF THE 21 CENTURY. COVID VIRTUALIZATION**

The report describes the main aspects of deepfake technology and its options applied in various fields. Various aspects of the use of technology in information discourse about Covid-19 are covered. The negative impact of this technology as a component of destructive narratives in the modern information space is analysed. The collection of calls generated by deepfakes is considered. Deepfake is considered in the context of the thinking strategies of generation "Z". Attention is focused on the use of deepfake technology in the design of information epidemics, in particular related to Covid-19. This technology is defined as an element of information confrontation at the level of personal communication, communication strategies of various social groups and layers, as well as information strategies of the state in the external and internal arena. The significant negative potential of this technology in propaganda ecosystems is indicated, the manipulation opportunities provided by deepfakes are indicated, in particular, in the context of the dissemination of information on Covid-19 on social networks. Methods of designing video fakes, algorithms for distributing deepfakes in social networks, mechanisms of influence of this technology on personality and local communities are analysed. Practical aspects of the implementation of deepfake technology in social networks are considered and the consequences of such impacts are analysed. Attention is paid to the influence of deepfakes on the media, primarily on the formation of news and political content. Characteristics of content generated by neural network are described. Existing programs that allow you to create this kind of content are analyzed. The boundaries of deepfake technology in modern power practices of controlling and managing public discourse are outlined, which become relevant during the Covid-19 pandemic, are outlined. The issue of legal restrictions on the use of deepfake technology in the information space is being considered. Indicated

on the way to minimize the impact of deepfakes on the modern media space. Practical steps of leading players of information sphere in this direction are analysed. The possibility of using deepfakes in a constructive way, in the film industry, marketing communications and advertising is examined. The report notes the need for a thorough study of the impact of deepfake technology on socio-political processes and the development of the media sphere.

*Key words:* deepfake, artificial intelligence, neural network, public discourse, information war, social networks, content.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

16.15–17.00

### ***Учасники Круглого столу / Round table participants:***

*Anzhelika Savchuk, Зоя Алфьорова (Zoya Alforova), Андрій Алфьоров (Andrew Alferov), Iveta Reinholde, Sigita Struberga, Milica Mihaljević, Lana Hudeče, Kristian Lewis, Олександра Гондюл (Oleksandra Hondiul), Олег Яремчук (Oleg Yaretchuk).*

ДОПОВІДІ — ПРЕЗЕНТАЦІЇ ВИДАНЬ /  
REPORTS — PRESENTATION OF PUBLICATIONS

17.45–18.30

*Модератор / Moderator:*

*Харамурза Дар'я Вікторівна / Daria Kharamurza*, викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, аспірант Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука.



*Афанасьєв Ілля Юрійович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Illia Afanasiev*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)



*Ільїнова Олександра Олексіївна*, студентка II курсу спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Oleksandra Ilinova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

**НАУКОВА ЛІТЕРАТУРА 2010-х РОКІВ ПРО ТЕОРІЮ І ПРАКТИКУ РЕКЛАМИ  
ТА ЗВ'ЯЗКІВ З ГРОМАДСЬКІСТЮ**

Реклама та зв'язки з громадськістю традиційно були здебільшого об'єктом зацікавленості практиків, ніж науковців. Із початку XXI ст. в Україні зростала кількість студентів, які вивчали рекламу та PR. У практичній діяльності багатьох студентів і випускників цієї спеціальності є потреба в ефективніших методах, прийомах впливу на цільову аудиторію. Тому інтерес до теорії реклами та PR зростає. Для розвитку українських соціальних наук, соціальних комунікацій необхідно постійно вивчати наукову літературу з реклами та PR і поширювати результати аналізу.



Ця доповідь є оглядом переважно наукових публікацій 2010–2019 рр. із проблем реклами та PR.

Аналіз книжкових видань та рефератів дисертацій, які зберігаються в Національній бібліотеці України імені В.І. Вернадського, виявив зміни в ключовій термінології українських теоретиків PR та низку інших особливостей цієї категорії українських публікацій.

У доповіді представлено основні світові тенденції аналізу реклами та PR. Зокрема, виявлено, що науковий апарат семіотики дедалі більше застосовується для досліджень у цих двох галузях. Семіотика маркетингу, комерційна семіотика, соціосеміотичний, семіопрагматичний та інші підходи на загальній основі семіотичного підходу були в 2010-ті роки популярними в аналізі рекламної та PR-активності, як і маркетингових комунікацій загалом.

Практичні кейси та загальні закономірності реклами й PR часто стали об'єктами академічної активності як складники ширшої, дуже актуальної проблематики: Big Data, штучний інтелект, соціальні інтернет-мережі, інтернет-речей, нейромаркетинг, діджитал-події, суспільний інтерес, різноманітні завдання й види об'єктно-орієнтованих методів. Крім того, у світовій науковій літературі важливе місце посідали дослідження на основі концепцій медіатизації, постреклами, алгоритмічного капіталізму. Активно розвивалася тема рекламної грамотності як складника медіаграмотності.

*Ключові слова:* реклама, зв'язки з громадськістю, PR, маркетинг, Інтернет.

## **ACADEMIC LITERATURE OF THE 2010S ON THE THEORY AND PRACTICE OF ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS**

Advertising and public relations have traditionally been much more of the interest of practitioners rather than scholars. Since the beginning of the 21<sup>st</sup> century the number of students studying advertising and PR has been increasing in Ukraine. These students and graduates need more effective methods and techniques for the influence on a target audience in their practical work. Therefore, the interest in the theory of advertising and PR is growing. It is necessary to constantly analyse the scientific literature on advertising and PR and disseminate the results of this analysis, for the development of Ukrainian social sciences, social communications.

This report is a review of publications which appeared during 2010–2019, mostly academic works, on advertising and PR.

The analysis of the books, as well as author's abstracts of dissertations, stored in the Vernadsky National Library of Ukraine, has revealed the changes in the key terminology of Ukrainian PR theorists, as well as a number of other features of this Ukrainian publications' category.

The report demonstrates the main global trends regarding the analysis of advertising and PR. In particular, there was found that the scientific apparatus of semiotics is increasingly used for the researches in these two areas. Marketing semiotic, commercial semiotic, socio-semiotic, semio-pragmatic and other approaches based on the general semiotic approach were popular in the 2010s in the analysis of advertising and PR activity, as well as marketing communications overall.

Practical cases and general patterns of advertising and PR have often been the subject of academic activity as part of several larger and very topical issues: Big Data, artificial intelligence, social media, Internet of Things, neuromarketing, e-events, public interest, various tasks and types of object-oriented methods. Furthermore, the researches based on the concepts of mediatization, post-advertising, and algorithmic capitalism featured prominently in the world academic literature. In addition, the issue of advertising literacy as a component of media literacy is actively developed.

*Key words:* advertising, public relations, marketing, Internet.



*Стамбол Ігор Іванович*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Ihor Stambol*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ТЕНДЕНЦІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ У БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВІ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА ЄВРОПЕЙСЬКІЙ НАУЦІ**

Бібліотекознавчі дослідження не є наймасовішим напрямом книжкових видань, тому доповідь базується лише на кількох десятках книг, що вийшли протягом п'яти останніх років. Українські видання дуже консервативні за тематикою, більшість із них стосується переважно історії бібліотек, бібліотечної справи чи описів різноманітних фондів та збірок. Винятками є харківське видання, присвячене бібліотечній журналістиці, та практичний посібник Галини Швецової-Водки, яка є одним із найпо-

пулярніших авторів у напрямі бібліотечних студій. Огляд бібліотекознавчої літератури здійснено з використанням електронних каталогів Польщі та Чеської Республіки, що зумовлює певний ухил проаналізованої літератури в бік національних особливостей цих країн. Європейські видання значно різноманітніші за тематикою, хоча історичні та фондознавчі аспекти також дуже поширені. Здебільшого книги містять популярний складник, чимало з них ще в назві торкається питання бібліотек. Наприклад, британське видання: “Libraries and Reading : intellectual disability and the extent of library diversity” («Бібліотеки і читання: інтелектуальна неспроможність та ступінь різноманітності бібліотек») або філософська назва польської книги “Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką” («Бібліотека в хмарах чи хмари над бібліотеками»), в якій автори намагаються вирішити актуальні проблеми сучасних бібліотек. Також у європейській бібліотечній науці останніх років можна знайти інноваційні теми досліджень, зокрема, щодо створення належних умов у бібліотеці для осіб з хворобою Альцгеймера, звернення до професії бібліотекара та його досвіду в Чеській Республіці (“Knihovna v mém životě: rozhovory s lidmi, kteří svůj život spojili s knihovnou” / «Бібліотека в моєму житті: розмови з людьми, які своє життя поєднали з бібліотекою») або досвіду читачів бібліотек Британії.

*Ключові слова:* бібліотечна наука, українські дослідження, ЄС, нові видання, сучасні бібліотеки.

## **RESEARCH TRENDS IN LIBRARY STUDIES IN UKRAINIAN AND EUROPEAN SCIENCE**

Library research is not the most popular area of book publishing, so the report is based on only a few dozen books published over the past five years. Ukrainian publications are very conservative in subjects and most of them relate mainly to the history of libraries or librarianship, as well as descriptions of various collections. Exceptions are the Kharkiv book on library journalism and the practical manual published by Halyna Shvetsova-Vodka, who is one of the most popular authors in the field of library studies. The review of library literature was carried out using electronic catalogues of Poland and the Czech Republic, which determines a certain bias of the analysed literature towards the national characteristics of these countries. European publications, much more diverse in subjects, although historical and fundraising aspects, are also very common. To a large extent, books contain a popular component, most of which already in the title raise questions, mainly in favour of libraries, for example, the British

edition: “Libraries and Reading: intellectual disability and the extent of library diversity”, or the philosophical title of the Polish book “Biblioteka w chmurze czy chmury nad biblioteką” (“Library in the Clouds or Clouds over libraries”), in which the authors try to solve current problems of modern libraries. Besides, in European library science of recent years we can find innovative research topics, in particular, relating to the organization of library conditions for people with Alzheimer’s disease and addressed to the profession of librarian in the Czech Republic and his experience: “Knihovna v mém životě: spojili s knihovnou” (“The Library in My Life: Conversations with People Who Combined Their Lives with the Library”) or addressed to the experience of readers of British libraries.

*Key words:* library science, Ukrainian research, EU, new editions, modern libraries.



*Александрович Марина Василівна*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Maryna Aleksandrovych*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ОГЛЯД ЛІТЕРАТУРИ З ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

Огляд актуальних видань з видавничої справи за останні п’ять років, зокрема: монографій «Видавнича діяльність в умовах розвитку новітніх технологій: вивчення запитів фахівців» (заг. ред. Г.В. Горбенко; упоряд., наук. ред. Н.М. Вернигора, Київ, 2019), Шпака В.І. «Розвиток видавничої справи України в 1990–2010 рр.» (Київ, 2011), «Видавничий бізнес в умовах української державності» (Київ, 2015), Женченко М. «Цифрові трансформації видавничої галузі» (Київ, 2019); навчальних посібників і підручників Єжижанської Т.С. «Медіарілейшнз» (Київ, 2018), Шпака В.І. «Управління сучасним видавництвом» (Київ, 2019); Словника сучасних поліграфічних термінів: книга редактора (укладач В.І. Шпак, Київ, 2019); науково-періодичного видання «Інтегровані комунікації», який видає Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (у журналі публікуються оригінальні завершені статті та наукові повідомлення з досліджень у галузі журналістики, теорії та історії соціальних комунікацій, прикладних соціально-комунікаційних технологій, реклами та зв’язків

із громадськістю, видавничої справи й редагування, книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства, архівознавства).

*Ключові слова:* видання, видавнича справа, монографія, навчальний посібник, науково-періодичне видання.

## **REVIEW OF THE LITERATURE ON BOOK PUBLISHING**

Review of new titles in literature about books publishing for the last five years, includes: monographs “Vydavnycha dijalist v umovah rozvytku novitnih tehnologiy: vyvchennia zapytiv fahivtsiv” (ed. Halyna Horbenko, Nina Vernyhora, Kyiv, 2019), “Rozvytok vydavnychoi spravy Ukraini v 1990–2010” (Kyiv, 2011), and “Vydavnychiy biznes v umovah ukrainskoi derzhavnosti” (Kyiv, 2015) by Victor Shpak, “Tsyfrovi transformatsii vydavnychoi haluzi” (Kyiv, 2019) Maryna Zhenchenko; tutorials and textbooks “Media-rileishns” (Kyiv, 2018) by Tetyana Yezhyzhanska, “Upravlinnia suchasnym vydavnytstvom” (Kyiv, 2019) by Victor Shpak; “Slovyk suchasnyh polihrafichnyh terminiv: knyha redaktora” (ed. Victor Shpak; Kyiv, 2019); scientific periodical “Integrated communications” (an academic journal of the Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University). The original articles and reports related to researches in the sphere of journalism, theory and history of social communications, applied social communication technologies, advertising and public relations, publishing and editing, book science, library studies, bibliography studies, document studies, archive studies are published in this journal. The academic journal is intended for scientists, students and specialists of the social communication sphere.

*Key words:* publication, publishing, monograph, textbook, scientific periodical.

**14 листопада, субота**  
*Київський університет імені Бориса Грінченка*

**14 November, Saturday**  
*Borys Grinchenko Kyiv University*

## **ЗАСІДАННЯ СЕКЦІЙ / SECTION MEETINGS**

### **СЕКЦІЯ / SECTION I**

**ЖУРНАЛІСТИКА, ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО  
І МЕДІЙНА ПРАКТИКА:  
ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНИ ТА НОВІТНІ ПАРАДИГМИ ЄС**  
**JOURNALISM, JOURNALISM STUDIES AND MEDIA PRACTICE:  
UKRAINE'S PRIORITIES AND THE LATEST EU PARADIGMS**

**10.00–17.50**

#### ***Модератор / Moderator:***

*Гандзюк Віталій Олександрович / Vitalii Handziuk, завідувач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.*

## ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.30



*Огар Емілія Ігорівна*, завідувач кафедри ПР та журналістики Української академії друкарства, доктор наук із соціальних комунікацій (Львів, Україна) / *Emiliya Ohar*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

### КУЛЬТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА В МЕДІАЗНАВЧИХ СТУДІЯХ

Доповідь присвячена проблемі дослідження особливої мас-медійної практики — культурної журналістики. Наукове зацікавлення феноменом зумовлене кількома чинниками. По-перше, практика творення мас-медійних текстів про різні культурні події та артефакти українськими мас-медіа має в українських реаліях тривалу як «паперову», так і цифрову історію. По-друге, протягом останніх п'яти років внаслідок перезавантаження державної політики в культурному секторі в українській медійній сфері посилилася увага (насамперед у практичній площині) до культурної журналістики загалом, спроби «вивести її з тіні» потужних конкурентів — соціальної, політичної, економічної та журналістської практики, осмислити її якісні орієнтири (зокрема, в рамках програми «Культура для Східного партнерства» ЄС (2010–2018), програми розвитку українського сектора культури “Cultural Bridges” (2017–2020) тощо, було організовано низку цільових медіаініціатив, тренінгів та семінарів.

У міжнародній науці феномен культурної журналістики, а також різні її тематичні напрями постійно перебувають у полі зору дослідників. Натомість в українському медіа- та журналістикознавстві культурна журналістика залишається поза увагою науковців. Загальні проблеми час від часу обговорюються в мережевих мас-медіа про мас-медіа (зокрема, “Media Sapiens”, «Детектор медіа» тощо), однак ці рефлексії є нечастими й мають виразно публіцистичний характер. Тож, ініціюючи дослідження теоретичних і практичних аспектів сучасної української культурної журналістики, ми уводимо цю проблематику до agenda українського власне наукового журналістикознавчого дискурсу.

*Ключові слова:* культурна журналістика, культурні масмедіа, культурна проблематика, культурний журналіст.

## CULTURAL JOURNALISM IN MEDIA STUDIES

The report will be devoted to the problem of research of the special mass media practice — cultural journalism. Scientific interest in the phenomenon is determined by several factors. First of all, practice of creating mass media texts about different cultural events and artifacts by Ukrainian mass media has a long-standing tradition in both “paper” and digital format. Secondly, in the past five years due to reset of the state policy in the cultural sector Ukrainian media concentrated more — primarily in the practical field — on cultural journalism in general, attempting to “bring it out of the shadow” of its strong competitors: social, political and economic journalistic practices, thinking over its quality landmarks (in particular a number of targeted media initiatives, trainings and workshops organized within the framework of the programme Culture for Eastern Partnership of the EU (2010–2018), the programme of the Ukrainian cultural sector development Culture Bridges (2017–2020 pp.) etc.).

In the European Journalism Studies the phenomenon of “cultural journalism” as well as its different thematic areas has constantly been in the focus of researchers’ attention. Meanwhile in Ukrainian Media and Journalism Studies cultural journalism has got almost no attention from the scholars. The general issues are occasionally discussed in online mass media about mass media (such as Media Sapiens, Media Detector, etc.), however, these reflections are rare and are of evident publicist nature. Thus, initiating research of theoretical and practical aspects of modern Ukrainian cultural journalism and some its fields, we reduce this issue to the agenda of Ukrainian proper scientific Journalism Studies discourse.

*Key words:* cultural journalism, cultural mass media, cultural topic, cultural journalist.





*Шинкарук Антон Любомирович*, доцент кафедри державного управління Національного університету водного господарства та природокористування, кандидат політичних наук, доцент (Київ, Україна) / *Anton Shynkaruk*, National University of Water and Environmental Engineering (Kyiv, Ukraine)

## **ФОТОЖУРНАЛІСТИКА ТА ПАНДЕМІЯ 2020: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ**

Фотожурналісти не просто розповідають історії, а засвідчують безпрецедентні моменти в історії. Вони перебувають в авангарді світових подій та криз, фіксуючи такі ключові моменти, як пандемія COVID-19. Поки уряди в усьому світі застосовують загальнодержавні та загальноміські карантини, соціальне і / або фізичне дистанціювання, фотографи йдуть на надзвичайні ризики. Висвітлення COVID-19 часто є поясненням статистики: Скільки людей хворих? Безробітних? Який рівень смертності? Проте фотографи демонструють нам «людське обличчя» пандемії. Як зазначає головний фоторедактор журналу “National Geographic” Джеймс Тодд, для фотожурналістів ці історії більше ніж просто дані, уся статистика — це люди. Саме тому важливо дослідити, як працюють фотожурналісти, які є рекомендації для їхньої роботи, як працюють фотожурналісти і медіа з тематики пандемії.

*Ключові слова:* фотографія, події, пандемія, візуалізація, перевірка зображень.

## **PHOTOJOURNALISM AND PANDEMIA 2020: GLOBAL EXPERIENCE AND RECOMMENDATIONS**

Photojournalist not only show stories — they try to capture unprecedented moments in life. They are at the forefront of world events and crises, capturing key moments such as the COVID-19 pandemic. As long as governments around the world apply quarantines, social and physical distancing, photographers take extreme risks. Photojournalists show us the human face of a pandemic. According to James Todd, photo editor-in-chief of National Geographic magazine, for photojournalists, these stories are more than just data, all statistical data are people. That is why it is important to investigate how photojournalists work,

what are the recommendations for their work, how photojournalists and media work on the subject of the pandemic in Ukraine.

*Key words:* photography, events, pandemia, visualization, image check.



*Харченко Олег Валентинович*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Oleg Kharchenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ЛІТЕРАТУРНА ЖУРНАЛІСТИКА. РІЗНОВИДИ ДІАЛОГІВ В АНГЛІЙСЬКОМУ КОНТЕНТІ**

У доповіді зосереджено увагу на проблематиці світової літературної журналістики, як напрями нон-фікшн, що міксує літературні стилі та літературно-художні техніки з передаванням точної інформації при написанні публіцистики, хронік, тревел-блогів, біографій, нарисів та інших гібридних статей. Висвітлено стилістичні й літературні прийоми, що впроваджують англійські автори у світову журналістику і публіцистику. Серед численних літературних прийомів, які використовуються в американській та британській літературній журналістиці, слід наголосити на значущості діалогу, чіткої хронологічної побудови, відповідних статусних деталей, поданні тексту від третьої особи.

У доповіді діалог розглянуто у класичному значенні як спілкування та обмін інформацією чи розмовою у письмовій чи усній формі між двома або більшою кількістю людей, а також як літературна чи театральна форма, що зображує такий обмін.

Моніторинг англійських мультимедіа й емпіричний пошук активних різновидів діалогів, що поступово переходять з американської та британської літератури у світову літературну журналістику, належать до основних методів дослідження та подальшого аналізу.

У результаті наукових досліджень було виявлено десять різновидів діалогів, які приводять до кращого висвітлення сюжету, що урізноманітнює та поліпшує публіцистичні статті українських студентів, журналістів і публіцистів, які працюють над англійським мультимедійним контентом. У доповіді схарактеризовано та наведено приклади таких типів діалогів,

притаманних сучасній англомовній літературі й публіцистиці: трійка, «бронебійне» запитання та «бронебійна» відповідь, звернення до сімейної мудрості, протиріччя аргументів, діалог з пробною кулею, діалог «приманка і перемикач», діалог із подвійним смислом, діалог з евфемізмами, діалог, що з'їхав на деталі, діалог ні про що (бла-бла-бла). При цьому підкреслюється, що кількість сучасних різновидів діалогів значно більша і ця проблематика потребує подальшого дослідження.

*Ключові слова:* англомовний текстовий контент, літературна журналістика, літературні прийоми, діалог, персонаж, стилістичні фігури тощо.

## **LITERARY JOURNALISM. VARIOUS TYPES OF DIALOGUES IN ENGLISH CONTENT**

The report focuses its attention on the problems of the global literary journalism, as a direction of non-fiction, combining literary styles and narrative techniques, transmitting the exact information, while writing features, chronicles, travel blogs, biographies, essays, and other hybrid articles. The article fixes attention to stylistic and literary devices, introduced into world journalism and nonfiction by English-speaking authors. Among numerous literary devices applied in American and British literary journalism, it is essential to highlight the importance of a dialogue, a chronological scene-by-scene construction, various status details, and the offering of the text from the third-person perspective.

In the report, the dialogue is considered in the classical meaning as communication and exchange of information or conversation in written or oral form between two or several people, as well as a literary or theatrical form that represents such exchange.

Monitoring of English speaking multimedia and empirical search of active types of dialogues, gradually moving from American and British literature into the world literary journalism, belongs to the key methods of research and further analysis.

As a result of the scientific research, ten variants of dialogues, leading to the better plot clarifying were determined, the application of which would diversify and get better the quality of works of Ukrainian students, journalists and nonfiction writers making English multimedia content. The report characterises and gives examples of the following types of dialogues, which are apt for the contemporary English speaking literature and non-fiction: Triple, Armor-piercing question and Armor-piercing response, Appeal to Familial Wisdom, Contradiction of Arguments, Trial Balloon dialogue, Bait-and-Switch

dialogue, Double Entendre dialogue, Dialogue with Euphemisms, Dialogue Derailed in Details, and Blah-Blah-Blah Dialogue.

At the same time, it is underlined that the number of modern types of dialogues is much greater and this topic needs further study.

*Key words:* receipt textual content, literary journalism, literary devices, dialogue, character, stylistic figures, etc.



*Харамурза Дар'я Вікторівна*, викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, аспірант Міжнародного економіко-гуманітарного університету імені академіка Степана Дем'янчука (Київ, Україна) / *Daria Kharamurza*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ЛІТЕРАТУРНА КРИТИКА В МАС-МЕДІЙНІЙ ПЛОЩИНІ: ДО ПРОБЛЕМИ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Літературна критика як комплексне явище постає об'єктом досліджень із літературознавства, теорії та історії соціальних комунікацій, мистецтвознавства, культурології, лінгвістики. Кожна галузь наукового знання акцентує увагу на різних аспектах цього виду творчої діяльності. У доповіді оглянуто основні напрями медіадосліджень, присвячених літературній критиці та літературно-художнім часописам. Проаналізовано розбіжності в потрактуванні термінів, визначені завдань, функцій, місця та ролі літературної критики у культурному просторі та науковому дискурсі. Особливу увагу приділено методам, до яких найчастіше звертаються автори медіадосліджень.

У доповіді окреслено тематику та проблематику наукових розвідок, присвячених дослідженню літературної критики в мас-медійній площині. Зокрема, зазначено, що значну увагу вчені приділяють вивченню історії періодичних видань, визначенню їх ролі у розвитку журналістики та літературно-критичної думки України. Особливий інтерес для науковців становлять контент часописів і жанрові трансформації літературно-критичних матеріалів. Деякі сучасні дослідники розглядають літературно-художні друковані видання, онлайн-медіа та книжкові блоги не тільки як важливий рушій літературного процесу, а й як інструмент промоції, маркетингу та реклами.

Авторка також акцентує увагу на дискусійних питаннях та викликах, із якими зіштовхується дослідник, розглядаючи літературну критику як частину сучасного медіапростору. Зокрема, термінологічні розбіжності, функціонування літературної критики на перетині різних дисциплін, трансформація жанрових форм та способів представлення літературної критики у медіа, пов'язаних із розвитком інформаційних технологій тощо.

*Ключові слова:* літературна критика, мас-медіа, медіадослідження, соціальні комунікації, наукові дослідження.

### **LITERARY CRITICISM IN MASS-MEDIA: PROBLEM OF SCIENTIFIC RESEARCHES**

Literary criticism as a complex phenomenon is the object of research in literary, cultural, linguistic, and media studies. Each branch of scientific knowledge focuses on different aspects of this type of creative activity. This report examines the main directions of media researches on literary criticism and literary and art magazines. The author analyses differences in the interpretation of terms, tasks, functions, place, and role of literary criticism in the cultural space and scientific discourse. Particular attention is paid to the methods most often used by authors of media research.

The author analyses topics and issues of scientific research devoted to the study of literary criticism in the media. It is noted that scientists pay considerable attention to the study of the history of periodicals, determining their role in the development of literary criticism and journalism in Ukraine. Scholars are particularly interested in researching the content of journals and genre transformations of literary-critical materials. Some modern researchers consider literary and art magazines, online media, and book blogs not only as an important part of the literary process but also as a tool for promotion, marketing, and advertising.

The author also focuses on the debatable issues and challenges faced by the researcher, considering literary criticism as part of the modern media space. In particular: terminological differences; functioning of literary criticism at the intersection of different disciplines; transformation of genre forms and ways of presenting literary criticism in the media, which related to the development of information technologies, etc.

*Key words:* literary criticism, mass media, media studies, social communication, scientific researches.



*Усенко Юлія Вячеславівна*, доцент кафедри журналістики і нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук, доцент (Київ, Україна) / *Julia Usenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ОБҐРУНТУВАННЯ КРИТЕРІЇВ ВПРОВАДЖЕННЯ ТА ПІДГОТОВКИ СУЧАСНИХ МЕДІАЮРИСТІВ ЯК ОДНОГО З ПРИОРІТЕТНИХ НАПРЯМІВ ПРОФЕСІЙНОГО УМОЖЛИВЛЕННЯ ЮРИДИЧНОГО ЗАХИСТУ ЗМІ ТА ЖУРНАЛІСТІВ З УСІХ ПИТАНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Майже всі засоби масової інформації рано чи пізно стикаються з ситуацією, коли хто-небудь із авторів певних публікацій чи програм подає до суду позов про захист честі, гідності та ділової репутації. Останнім часом таких позовів стає все більше і далеко не завжди суди обирають сторону журналістів. Навіть якщо ЗМІ пощастить довести свою правоту, судові розгляди зазвичай тривають кілька років і забирають чимало часу та сил, а іноді й засобів. Як правило, приводи для подібних позовів дають самі журналісти — до цього призводить їхня правова неграмотність та неакуратне поводження зі словом. Окрім того, законодавство, яке регулює діяльність ЗМІ в нашій країні, доволі неідеальне і часто змінюється, що постійно ускладнює роботу журналістів. Безумовно, ідеальним було б об'єднання в одній особі професійного журналіста та професійного юриста, але, зрозуміло, що таке неможливо. Адже, по-перше, вимагати наявності юридичних знань у всіх журналістів нереально, а по-друге, під час судових засідань права журналістів мають представляти професійні юристи, обізнані в цій галузі. До того ж не можна забувати про постійний тиск на журналістів з боку різних структур, що потребує додаткового захисту, зокрема і юридичного. Юристи, які працюватимуть з тими чи тими засобами масової інформації, повинні бути обізнаними не тільки із законодавством про ЗМІ, а й з усім масивом законів, інших нормативно-правових актів, відомчих інструкцій, а також із закордонним та кримінальним правом.

Підготовка медіаюристів — це новий напрям освіти. Спеціалістів цього фаху дуже мало. Тож метою створення такого напрямку є підготовка юристів у галузі прав захисту ЗМІ, які працюватимуть з різними засобами масової інформації і надаватимуть кваліфіковану юридичну допомогу редакціям ЗМІ і журналістам з питань порушення їхніх професійних прав.

Підготовка таких фахівців має передбачати: надання кваліфікованої юридичної допомоги редакціям ЗМІ і журналістам з питань порушення їх-

ніх професійних прав, а також іншим зацікавленим організаціям з питань законодавства про ЗМІ, свободи слова та вираження думки; представлення інтересів журналістів і редакції ЗМІ в судах; проведення моніторинрів конфліктів за участі редакцій ЗМІ і журналістів; здійснення перед друком юридичної експертизи тих публікацій, які готуються до виходу, з метою недопущення журналістами законодавчих порушень, прав та свобод інших; здійснення аналізу і систематизації законодавства про ЗМІ на основі державного законодавства та міжнародного права; проведення юридичних експертиз регіональних нормативних актів в інформаційній сфері, надання допомоги органам влади в розробленні таких документів тощо.

Окрім того, юристи у галузі прав захисту ЗМІ повинні мати практичні навички роботи у сфері імплементації європейської Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод та судової практики Європейського Суду щодо прав людини.

Отже, незважаючи на прогресивні закони щодо захисту журналістів, є проблеми з утіленням цих норм у життя, адже реальних вироків у справах щодо їхньої діяльності, нападів на них та інших неправомірних дій майже немає. Такий науковий потенціал, як підготовка медіаюристів у галузі авторського права або юристів у галузі прав захисту ЗМІ може стати доволі перспективним в умовах євроінтеграційних процесів.

*Ключові слова:* медіаюрист, журналіст, авторське право, євроінтеграційні процеси, законодавство.

## **SUBSTANTIATION OF MODERN CRITERIA IMPLEMENTATION AND TRAINING OF MEDIA LAWYERS AS ONE OF THE PRIORITY AREAS OF PROFESSIONAL EMPOWERMENT OF LEGAL PROTECTION OF MASS MEDIA AND JOURNALISTS ON ALL ISSUES OF PROFESSIONAL ACTIVITY**

Almost all media outlets sooner or later face a situation where one of the heroes of certain publications or programs files a lawsuit to protect their honour, dignity and business reputation. Recently, such lawsuits have become more frequent, and courts do not always take the side of journalists. Even if the media is lucky enough to prove itself right, litigation usually lasts several years and takes a lot of time and effort, and sometimes resources. As a rule, the reasons for such lawsuits are given by the journalists themselves — this is due to their legal illiteracy and careless handling of the word. In addition, the legislation governing the media in our country is quite imperfect and often changes, which constantly complicates the activities of journalists. Of course, it would be ideal to combine

a professional journalist and a professional lawyer in one person, but it is clear that this is impossible, because firstly, it is unrealistic to require legal knowledge of all journalists, and secondly, during court hearings, and in general, the rights of journalists should be represented by professional lawyers knowledgeable in this field. In addition, we must not forget about the constant pressure on journalists from various structures, which requires additional protection, including legal. Lawyers who will work with one or another mass media must be familiar not only with the legislation on mass media, but also with the whole array of laws, other normative legal acts, departmental instructions, as well as with foreign and criminal law.

This is a new direction of education, because there are very few specialists in this field, and therefore the purpose of creating this area is to train legal professionals who will work with various media and provide qualified legal assistance to media outlets and journalists in violations of their professional rights.

The training of such specialists should include: providing qualified legal assistance to media outlets and journalists in matters of violations of their professional rights, as well as other interested organizations in matters of media legislation, freedom of speech and expression; to represent the interests of journalists and media outlets in courts; to monitor conflicts with the participation of media outlets and journalists; to conduct, before printing, a legal examination of those publications of journalists who are preparing to leave, in order to prevent them from violating the law, as well as the rights and freedoms of others; to analyse and systematise the legislation on mass media, on the basis of the state legislation and international law; to conduct legal examinations of regional regulations in the information sphere, to assist the authorities in the development of such documents, etc.

In addition, lawyers in the field of media protection must have practical skills in the implementation of the European Convention on Human Rights and the case law of the European Court

Thus, despite the progressive laws on the protection of journalists, there are problems with the implementation of these norms, as there are almost no real verdicts in cases of journalists' work, attacks on them and other illegal actions. Therefore, such scientific potential as the training of media lawyers in the field of copyright, or lawyers in the field of media protection rights, can become quite promising in the context of European integration processes.

*Key words:* media lawyer, journalist, copyright, European integration processes, legislation.





**Катеринич Петро Вікторович**, аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна) / **Petro Katerynych**, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

## **СУЧАСНИЙ ОСВІТНІЙ ЖУРНАЛІСТ: ЗНАННЯ, ВМІННЯ ТА ТЕХНОЛОГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ НА ТЕМИ ОСВІТИ**

Поняття «освітня журналістика», а також інструменти роботи, знання та вміння журналістів, що спеціалізуються на створенні контенту освітньої тематики, в українському журналістикознавстві не достатньо досліджені. Міжнародний досвід свідчить, що освітній журналіст має володіти широким спектром знань і вмінь, а також мати уявлення про більшість сучасних технологій створення контенту. Саме про такі технології йдеться у доповіді. Нашою метою є створення портрету сучасного освітнього журналіста, завданнями — окреслити інструменти роботи, дослідити знання та вміння, необхідні освітньому журналістові для створення контенту щодо проблем і перспектив різних галузей освіти.

Ми намагаємося вирішити кілька проблем. По-перше, мало дослідників акцентує увагу на розробці профілю освітнього журналіста навіть на світовому рівні, а зважаючи на трансформацію і технологізацію освітнього процесу важливим є передусім перетворення освітнього журналіста в “smart” журналіста, що розуміється на інноваційних процесах і здатен глибоко дослідити процеси сучасної освіти, передбачити їх розвиток та можливі наслідки. По-друге, серед умінь освітнього журналіста — не просто «присутність в освітньому процесі» та «глобальність мислення», а й творення мислесенсів, генерування ідей, робота в мультимедійній редакції, володіння широким спектром сучасних технологічних інструментів, як-от: розподіл редакційних завдань за допомогою систем керування проектами, застосування для базового або просунутого створення інфографіки, засоби обробки Big Data тощо. По-третє, в Україні відсутні доробки щодо діяльності освітнього журналіста — спеціалізовані програми підготовки у ЗВО, напрацювання щодо етичних рамок роботи освітнього журналіста.

Наше дослідження висвітлює профіль освітнього журналіста, ті знання і вміння, якими він має володіти на підставі здійсненого огляду теоретичних джерел, а також рекомендацій практиків.

*Ключові слова:* освіта, освітній журналіст, технології, знання та вміння, мультимедійна редакція.

## **MODERN EDUCATION JOURNALIST: KNOWLEDGE, SKILLS AND TECHNOLOGICAL TOOLS FOR CONTENT CREATION ON EDUCATIONAL TOPICS**

In the Ukrainian journalism studies the concept of “educational journalism” has not been researched appropriately, as well as the tools of work, knowledge and skills of journalists specialising in content creation on educational topics. International experience shows that an education journalist must have a wide range of knowledge and skills. An education journalist must have an understanding of most modern technologies of content creation. Such technologies are described in our study.

Our goal is to create a portrait of a modern education journalist, and the tasks are to define the tools of work, to explore the knowledge and skills necessary for an education journalist to create content related to the problems and prospects of different branches of education.

In our research we try to solve a few problems. Firstly, not many researchers pay attention to the development of an education journalist profile even on a global level. Despite the transformation and technologicalization of the educational process, it is important to transform the education journalist into a “smart” journalist who understands innovative processes and is able to investigate it deeply, to anticipate the development of educational processes and possible consequences of educational reforms. Secondly, among the skills of an education journalist is not just “presence in the educational process” and “global thinking”, but also the generation of ideas, work in a multimedia editorial office and possession of a wide range of modern technological tools.

In our research we describe the content of the concept “profile of an education journalist” and characterise the knowledge and skills that an education journalist should possess.

*Key words:* education, education journalist, technology, knowledge and skills, multimedia newsroom.

### **ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION**

**11.30–11.50**

### **ПЕРЕРВА / BREAK**

**11.50–12.50**

## **Модератор / Moderator:**

*Гондюл Олександра Дмитрівна / Oleksandra Hondiul*, викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка.

## ДОПОВІДІ / REPORTS

12.50–14.35



*Сошинська Ярослава Євгенівна*, доцент Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», виконавчий директор ВГО Українська бібліотечна асоціація, науковий співробітник Державної науково-педагогічної бібліотеки імені В.О. Сухомлинського, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Yaroslava Soshynska*, National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (Kyiv, Ukraine)

### **ПРОЯВИ ВЗАЄМОВПЛИВІВ ТА КОНВЕРГЕНЦІЇ У МЕДІЙНІЙ СФЕРІ**

Аналізуючи розвиток медійної індустрії з початку нового міленіуму, зазначимо, що цей сектор світової економіки швидко зростає, передусім під впливом технологічної конвергенції. З іншого боку, спостерігаємо визначальний вплив медіа на розвиток світового співтовариства, що виявляється передусім у політичній та культурній галузях. Тут медіа сприяють поширенню ідей, цінностей, плюралізму думок та культурному розмаїттю. Завдяки медіа стає можливою взаємодія людей з різних країн, континентів, вікових та соціальних груп тощо.

Такі характеристики медіа, як інтерактивність та конвергентність також знайшли свій вияв у бізнес-моделях. Це спонукало медіахолдинги до перебудови своїх корпоративних структур і поєднання бізнес-процесів виробництва медіаконтенту, доставляння його до кінцевого споживача та надання широкого спектра медіасервісів. Зростає взаємовплив громадських та приватних медіа. Медіакомпанії, які раніше конкурували між собою, зливаються, аби зміцнити свою стійкість в умовах фінансової кризи та здобути гнучкість з огляду на зміни у медіаспоживанні. Тим самим конвергенція дає змогу раціональніше використовувати ресурси, збільшуючи водночас медійну аудиторію, тобто досягати бажаної ефективності та впливовості.

Безперечно, медіахолдинги як основна юридична та бізнесова структура сучасної економічної активності, власне, і визначають тренди у розвитку інформаційних екосистем різного рівня — від глобального до регіонального та місцевого. Оскільки медійна сфера — це середовище, де циркулюють не стільки інформаційні продукти, як інтелектуальні та культурні артефакти, а отже — смисли, де формується наше світосприйняття, то дослідження взаємовпливів і конвергенції у цій галузі набуває особливої актуальності.

*Ключові слова:* медійна сфера, медійна індустрія, медіахолдинг, конвергенція, взаємовплив.

## **DISPLAYING THE INTERACTIONS AND CONVERGENCE IN THE MEDIA SPHERE**

Making the analysis of the media industry development since the beginning of the new millennium, we note that this sector of the world economy is growing rapidly, primarily under the influence of technological convergence. On the other hand, we observe the decisive influence of the media on the development of the world community, which is primarily showed in the political and cultural spheres. Here, the media, respectively, contribute to the dissemination of ideas, values, pluralism of opinion and cultural diversity. Thanks to the media, it is possible to interact with people from different countries, continents, age and social groups, and so on.

Media characteristics such as interactivity and convergence have also expressed in business models. This has prompted media holdings to restructure their corporate structures and combine business processes of media content production, delivering it to the user and providing a wide range of media services. The interaction of public and private media is growing. Previously competing media companies are merging to strengthen their resilience in the face of the financial crisis and to gain flexibility in the face of changes in media consumption. Thus, convergence allows more rational using of resources, increasing the media audience, so, it helps to achieve the desired efficiency and impact.

Undoubtedly, media holdings as the main legal and business structure of modern economic activity, in fact, determine trends in the development of information ecosystems at different levels from global to regional and local. On the other hand, the media sphere is an environment where circulate more intellectual and cultural artifacts than information products, and thereby the meanings are transferring. That is an environment where our worldview

is formed. Thus, the study of interactions and convergence in this area becomes especially relevant.

*Key words:* media sphere, media industry, media holding, convergence, interaction.



**Anzhelika Savchuk**, PhD student, MSc, University of Wrocław, Institute of Political Science, Department of Social Communication and Journalism, Doctoral School of Political and Administrative Sciences (Poland)

## **MEDIA AND POLICY IN UKRAINE. ROLE OF TRADITIONAL MEDIA IN THE PRESIDENTIAL COMMUNICATION**

The media and role of presidents in political communication will be analysed. Very important thing is to show how the politician has impact on communication process. The argument for writing about this topic is the fact that there is not much research devoted to the problem of role of political leader in media context, as well as research conducting on Ukrainian media system and the actors in communication. Definitely, topic is a relatively new one due the fact of contemporary president's activity in Ukraine.

The proposal topic is conducting with doctoral thesis and will explain as following hypothesis and research questions:

H1. Volodymyr Zelenskyy's image presented in the traditional media is positive and supports his presidency.

H2. The private image of the president dominates over the political image.

H3. There is a difference in the coverage of the president by state and private media.

H4. The exchange model dominates the relations between the president and television in Ukraine.

Research questions are the following:

RQ1: Is there a difference in the coverage between the state and private media?

RQ2: What features of the president are covered most often?

RQ3: How often is the president covered by Ukrainian television?

RQ4: What are the coverage mechanisms used for portraying president Volodymyr Zelenskyy?

RQ5: Does the content of TV programs indicate the relationship between media and politics?

Current researches conducted with the topic are not weak. The scholars from Ukraine and Europe as well used on their works approach devoted to Ukrainian media system role of medias in political communication etc. Current researches provided by N. Ryabinska, D. Orlova included issued of media system in Ukraine. The role of media system is represented by Hallin D. C, and P. Mancini on their monograph “Comparing media systems”. Oligarchs and their influence are involved into the political process. That topic is included to the reserches of D. Korol, Y. Vinnichuk, D. Kosenko “Informacia — zbroja: komu nalezhat ukrainski media”. Generally the political system as a subject on scientific materials of Taylor P. “Global Communications, International Affairs and the Media since 1945,”. Ranking of the main TV channels was described in online sources and materials.

The main tasks:

To allocate research tasks to the remaining time, collect the sources and literature, show the main components of Ukrainian media system, describe the causal relationship between media and politics in Ukraine, the role of political leader on media communication, verify the hypotheses conducted with the research questions, showed the political portrait of president Volodymyr Zelenskyy, describe the main methodology (quantitative and qualitative), create the empirical research with the authentical code book, explain the main terms and chronological aspects needed in dissertation, show the results of the research in the conclusions.

*Key words:* media system of Ukraine, politics, traditional media, presidency, communication, television, private/state medias.



*Сірінюк-Долгарьова Катерина Григорівна*, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, кандидат наук із соціальних комунікацій (Запоріжжя, Україна) / *Katerina Sirinyok-Dolgaryova*, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)



*Любченко Юлія Валеріївна*, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету, кандидат наук із соціальних комунікацій (Запоріжжя, Україна) / *Yuliia Liubchenko*, Zaporizhzhia National University (Zaporizhzhia, Ukraine)

## **ЄВРОПЕЙСЬКІ МЕДІАСТУДІЇ В УКРАЇНІ: СТАНДАРТИ І ЦІННОСТІ НЕЗАЛЕЖНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ ПОСТПРАВДИ**

У доповіді розглянуто стан розвитку європейських медіастудій в Україні. Увагу зосереджено на презентації проекту програми ЄС Еразмус+ напрямку Жана Моне «Європейські медійні стандарти і цінності незалежної журналістики в еру постправди / EU-Indy», що реалізується у Запорізькому національному університеті.

Концепт, що ліг в основу проекту, стосується поняття «індімедіа» як глобальної мережі незалежних ЗМІ з якісним контентом без расизму чи будь-яких інших форм ксенофобії і дискримінації. Команда проекту піділяє європейські цінності єдності у різноманітності, толерантності та прозорості й широко пропагує їх в академічному середовищі й ЗМІ.

Доповідь представить очікувані результати проекту, які зосереджено на впровадженні європейських медіастудій у навчальний план факультету журналістики ЗНУ, а також у підготовці настанов щодо редакційної політики мас-медіа на основі європейських стандартів журналістики. Зусилля сфокусовано на підвищенні професійного рівня місцевих журналістів у відповідності до європейських стандартів і цінностей незалежної журналістики. Інноваційна особливість проекту полягає у поширенні його результатів у закладах освіти, які працюють у рамках парадигми НУШ, що орієнтована на розвиток в українських дітях основних життєвих компетентностей, серед яких — медіаграмотність. Робота EU-Indy в цьому напрямі спрямує зусилля на навчання вчителів шкіл медіаграмотності й інтеграцію європейських студій у їхні навчальні програми.

Медіакомпонент проєкту буде реалізований у створенні високоякісного контенту для студентського громадського онлайн-радіомовлення. Цільова аудиторія — запорізька молодь. Місія радіо — подавати якісну інформацію місцевій аудиторії та надавати інформацію про людей і події, які недостатньо представлені у ЗМІ. Команда проєкту висвітлить стратегію створення контенту для радіо «Юніверс», як каналу громадського радіомовлення, для нових аудиторій і поширення незалежної журналістики на основі європейських журналістських стандартів.

*Ключові слова:* Європейські медіастудії, незалежна журналістика, стандарти, цінності, Еразмус+, модулі Жана Моне.

## **EUROPEAN MEDIA STUDIES IN UKRAINE: STANDARDS AND VALUES OF INDEPENDENT JOURNALISM IN POST-TRUTH ERA**

The report examines the state of development of European media studies in Ukraine. Attention is focused on the presentation of the EU Erasmus + project of Jean Monnet Modules “European Media Standards and Values for Independent Journalism in Post-Truth Era / EU-Indy”, which is implemented at Zaporizhzhia National University.

The idea that formed the basis of the project refers to the ‘indymedia’ concept emerged in 2000 as a global network of independent media outlets with quality content without racism or any other forms of xenophobia or discrimination. The project team shares the European values of unity in diversity, tolerance and transparency, and promotes them widely academically and through media.

The paper will present the expected outcomes of the project, which focus on the introduction of European media studies into the curriculum of the Faculty of Journalism of ZNU, as well as in the preparation of guidelines for editorial policies of mass media based on European standards of journalism. Efforts are focused on raising the professional level of local journalists in accordance with European standards and values of independent journalism. The innovative feature of the project is also lays in disseminating project results in secondary schools, which now work within the paradigm of New Ukrainian School, which focuses on the development of basic life competencies in Ukrainian children, including media literacy. EU-Indy’s work in this direction will focus on educating schools teachers in media literacy and integrating European studies into their curricula.

The media component of the project will be realized in producing high quality talk content for student public online radio broadcasting. The target audience is Zaporizhzhia youth. The radio’s mission is to deliver quality information to local audience and provide information about events and people under-represented



in mass media. The project will develop a strategy for creating content for the radio Universe as a channel of public-service radio broadcasting for reaching new audiences and promoting goal of spreading independent journalism based on European journalistic standards.

*Key words:* European media studies, independent journalism, standards, values, Erasmus+, Jean Monnet Modules.



*Лісневська Аліна Леонідівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Alina Lisnevskaya*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)



*Фруктова Яна Станіславівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Yana Fruktova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ В ЖУРНАЛІСТСЬКУ ОСВІТУ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ПРАКТИКИ ТА ДИРЕКТИВ ЄС З РЕГУЛЮВАННЯ ВПЛИВУ АУДІОВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ**

Ефективність впливу аудіовізуального контенту на масову аудиторію складно переоцінити, тому що сама природа екранної дії є феноменом комунікації з масовою аудиторією. Технологія дає змогу створювати медіа-реальність, яка за аудіовізуальними характеристиками не відрізняється від справжньої. Проте, якщо в мистецтві цей потужний вплив дозволяє просувати цінності суспільства, то в журналістиці він є доволі маніпулятивним засобом. Сьогодні на часі розуміння фахівцями механізму впливу аудіовізуального контенту на масову свідомість та підготовка майбутніх журналістів з урахуванням певних правил подавання аудіовізуальної інформації. Європейські практики та Директиви ЄС для України є орієнти-

ром у цьому питанні. Також зміст положень, що пропонується для впровадження в освіту журналістів, має розраховувати особливі умови існування українського медіапростору в умовах російської агресії та гібридної війни.

Ризики впливу візуальної інформації на масову свідомість були визначені ще у 1995 р. в Рекомендаціях 1276 Парламентської асамблеї Ради Європи про «Силу візуальних образів». Угода Україна — ЄС набула чинності 01.09.2017 р. Закон про аудіовізуальні послуги є одним із зобов'язань України перед ЄС. Український уряд узяв на себе зобов'язання гармонізувати українське законодавство з європейським протягом двох років з вересня 2017 р. Так само Угода про асоціацію України з ЄС передбачає імплементувати Директиви Європейського парламенту і Ради ЄС про аудіовізуальні медіапослуги протягом двох років після завершення ратифікації угоди (89/552/ЄЕС, 2007/65/ЄС, 2010/13/ЄС) та про заходи для високого спільного рівня безпеки мережевих та інформаційних систем (2016/1148/ЄС). Законопроект був розроблений з допомогою експертів Ради Європи в рамках попередніх проєктів та має замінити Закон України «Про телебачення і радіомовлення».

Про важливість зазначеного документа для українського суспільства свідчить той факт, що законопроекти ще й досі широко обговорюються професійною спільнотою, певні блоки викликають дискусії. Цей прозорий процес — показник демократичного вектора розвитку українського суспільства та поширення європейських цінностей в Україні.

У зміст журналістської освіти в Україні потрібно імплементувати зазначений компонент, що дає змогу знизити ризики аудіовізуальної маніпуляції в професійній діяльності журналістів. Як саме?

1. Засобами практико-орієнтованого навчання корегувати у студентів та вільних слухачів програм із медіаосвіти уяву та розуміння європейського досвіду з ризиків маніпулятивного впливу аудіовізуального контенту на суспільну свідомість в інформаційному просторі.

2. Заохочувати журналістів, лідерів думок до дослідження та поширення європейських практик щодо вироблення й розповсюдження аудіовізуальної інформації в умовах дигіталізації суспільства.

3. Шукати оптимальні рішення щодо запровадження європейських практик у підготовку майбутніх журналістів у галузі аудіовізуального виробництва в українському медіапросторі.

Проаналізовано нормативно-правові документи Європейського Союзу щодо ризиків аудіовізуального виробництва в інформаційній сфері, виявлено шляхи імплементації зазначеного компонента освіти журналістів в умовах інформаційної небезпеки; узагальнено європейській досвід

аудіовізуального виробництва інформаційних журналістських матеріалів, що будуються на цінностях демократичного суспільства, виявлено шляхи його імплементації в освіту журналістів в умовах інформаційної війни.

*Ключові слова:* аудіовізуальний контент, маніпуляція, інформаційна війна, освіта журналістів, європейські практики.

## **IMPLEMENTATION OF EUROPEAN PRACTICES AND EU DIRECTIVES ON THE REGULATION OF THE AUDIOVISUAL CONTENT IMPACT IN JOURNALISM EDUCATION**

The effectiveness of the impact of audiovisual content on a mass audience is difficult to overestimate due to the nature of screen acting which is a phenomenon of communication with a mass audience. Technology allows creating media reality that is not different from the true audiovisual characteristic. However, if this powerful influence can promote the values of society in art, then in journalism it is quite a manipulative tool. Nowadays, it is time for specialists to understand the mechanism of the impact of audiovisual content on the mass consciousness and to prepare future journalists, taking into account certain rules for the submission of audiovisual information. European practices and EU directives for Ukraine are a benchmark in this matter. Also, the content of the provisions proposed for the introduction of journalists in education should take into account the special conditions of existence of the Ukrainian media space in the conditions of Russian aggression and hybrid war.

The risks of the impact of visual information on the mass consciousness were identified in 1995 in the Council of Europe Recommendation 1276 on the power of the visual image. The EU-Ukraine Agreement entered into force on 1.09.2017. The Law on Audiovisual Services is one of Ukraine's obligations to the EU. The Ukrainian government has pledged to harmonize Ukrainian legislation with European law for two years from September 2017. Similarly, the EU-Ukraine Association Agreement provides for the implementation of the European Parliament and Council Directives on audiovisual media services within two years of the ratification of the agreement (89/552 / EEC, 2007/65 / EU, 2010/13 / EU) and measures for high common level of security of network and information systems (2016/1148 / EU). The draft law was created with the assistance of Council of Europe experts in the framework of previous projects and should replace the Law on Television and Radio Broadcasting in Ukraine.

This content should be implemented in the content of journalism education in Ukraine, which reduces the risks of audiovisual manipulation in the professional activities of journalists. What are the ways to do it?

1. To correct students and free listeners of media education programs imagination and understanding of European experience on the risks of manipulative impact of audiovisual content on public consciousness in the information space by means of practice-oriented learning;

2. To encourage journalists, opinion leaders to study and disseminate European practices for the production and dissemination of audiovisual information in the context of digitalization of society;

3. To search for optimal solutions for the introduction of European practices in the training of future journalists in the field of audiovisual production in the Ukrainian media space.

During the study of the problem the analysis of normative-legal documents of the European Union concerning the risks of audiovisual production in the information sphere is carried out, the ways of implementation of the specified component of education of journalists in the conditions of information danger are revealed; the European experience of audiovisual production of information journalistic materials based on the values of a democratic society is generalised, the ways of its implementation in the education of journalists in the conditions of information war are revealed.

*Key words:* audiovisual content, manipulation, information war, education of journalists, European practices.



*Яблонський Максим Романович*, старший викладач Волинського національного університету імені Лесі Українки, кандидат наук із соціальних комунікацій (Луцьк, Україна) / *Maksym Yablonskyi*, Volyn National University after Lesia Ukrainka (Lutsk, Ukraine)

## **СПЕЦІАЛІЗОВАНА ПРЕСА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ В ЄВРОПІ: ДРУГА ПОЛОВИНА 1940-х РОКІВ**

Формування спеціалізованої преси української діаспори у Європі в другій половині 1940-х років простежується як якісно новий етап після винятково інформаційної функції бюлетенів і тижневиків. У доповіді за- уважено специфіку функціонування спеціалізованих періодичних видань із урахуванням видавничо-поліграфічних проблем. Особливу увагу при-

свячено архітектоніці видань. Проаналізовано рубрикацію, специфіку оголошень, зразків реклами, ілюстрацій, оформлення обкладинки.

Зауважено наскрізність проблемно-тематичного чинника у функціонуванні політичної преси («Визвольна Політика», «Наша Боротьба», «Вільне Слово» та ін.), релігійних періодичних видань («Дзвін», «Християнський шлях», «Богословський Вісник» та ін.), видань для колишніх військових («До Зброї», «Український Комбатант», «Трембіта»), сатирично-гумористичних часописів («Лис Микита», «Люшня», «Блазень» та ін.).

Віковий критерій визначає виокремлення специфіки видань для дітей «Сонечко», «Вовченята», для молоді — «Авангард», «Шлях Молоді», «Молоде Життя» та ін. Віковий та ідеологічний чинники — основні у пластунах виданнях «Пластун», «Юнак», «Ватра» та ін.

Сімейні цінності визначальні у функціонуванні журналу української родини закордоном «Життя», гендерний аспект характеризує специфіку часопису «Громадянка».

Специфіка студентської періодики визначається не тільки потребами відповідної читацької аудиторії («Студентський Шлях», «Студентські Вісті», «Студентський Вістник» та ін.), а подекуди й професійним спрямуванням («Медичний вісник», «Богослов»).

Професійний критерій — основний у формування спеціалізованої преси «Український Господар», «Український Селянин», «Технічні Вісті», органу НТШ «Сьогочасне й Минуле».

Численні літературно-мистецькі видання («Літаври», «Заграва», «Театр», «Арка» та ін.) не мали тривалого життя. Не набула розвитку й спортивна преса («Гарт», «На старті», «Змаг»).

*Ключові слова:* історія української журналістики, архітектоніка видань, політична преса, сатирично-гумористичні часописи, видання для дітей, юнацтва та молоді, студентська періодика, літературно-мистецькі видання, спортивна преса.

## **SPECIALISED PRESS OF THE UKRAINIAN DIASPORA IN EUROPE: THE SECOND HALF OF THE 1940S**

The formation of a specialized press of the Ukrainian diaspora in Europe in the second half of the 1940s can be traced as a qualitatively new stage after the exclusively informative function of bulletins and weeklies. The specifics of the functioning of specialised periodicals taking into account the publishing and printing problems are noted. Special attention is paid to the architecture

of publications. The rubrication, specifics of announcements, samples of advertising, illustrations and cover design are analysed.

The pervasiveness of the problem-thematic factor in the functioning of the political press (“Liberation Policy”, “Our Struggle”, “Free Speech”, etc.), religious periodicals (“Bell”, “Christian Way”, “Theological Herald”, etc.), publications for former military (“To Arms”, “Ukrainian Combatant”, “Trembita”), satirical and humorous magazines (“Fox Mykyta”, “Lyushnya”, “Clown”, etc.) is noted.

The age criterion determines the specifics of publications for children “Sun”, “Wolf”, for young people — “Vanguard”, “Way of Youth”, “Young Life” and others. Age and ideological factors are the main ones in Plast’s publications “Plastun”, “Yunak”, “Vatra”, and others.

Family values are decisive in the functioning of the magazine of the Ukrainian family abroad “Life”, the gender aspect characterizes the specifics of the magazine “Gromadyanka”.

The specificity of student periodicals is determined not only by the needs of the relevant readership (“Student Way”, “Student News”, “Student Bulletin”, etc.), but sometimes by professional orientation (“Medical Bulletin”, “Theologian”).

The professional criterion is the main one in the formation of the specialized press “Ukrainian Master”, “Ukrainian Peasant”, “Technical News”, “Present and Past”.

Numerous literary and artistic publications (“Timpani”, “Zagrava”, “Theater”, “Arch”, etc.) did not have a long life. The sports press (“Gart”, “At the Start”, “Zmag”) did not develop either.

*Key words:* history of Ukrainian journalism, architectonics of publications, political press, satirical and humorous magazines, publications for children and youth, student periodicals, literary and artistic publications, sports press.



*Гондюл Олександра Дмитрівна*, викладач кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Oleksandra Hondiul*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **МЕДІА ЯК УЧАСНИК МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН: «ЛІЦЕНЗІЯ» НА МОЖЛИВІСТЬ ЗМІНИТИ СВІТ**

Актуальність теми полягає в тому, що в сучасному світі необхідне переосмислення ролі медіа. Журналістика не може продовжувати бути лише «дзеркалом» проблем, а має стати активним учасником змін та інструментом, що заохочуватиме суспільство до дій. Адже нині журналістика — це не просто оперативне інформування про події, що відбуваються на міжнародній арені. Медіа стали повноправними акторами міжнародних процесів. Окрім формування порядку денного і пріоритетів суспільних обговорень медіа має можливість бути джерелом рішень. Суспільству потрібна інформація для змін. Якщо постійно отримувати негативні новини, то не буде мотивації щось змінювати та вдосконалювати. Проте, як зазначають читачі, рішення досі залишаються недостатньо представленими в ЗМІ.

Зважаючи на це, журналістика рішень представляється потужним важелем, здатним відновити зв'язок між ЗМІ та громадянами. Вона також здатна відновити баланс між інформацією, що поширюється в суспільстві.

Результати дослідження демонструють не лише позитивний ефект «журналістики рішень», а й підтверджують факт, що роль медіа якісно змінилась у світі, відповідно, і самі медіа мають постійно вдосконалювати себе та ставати більш соціально відповідальними, проактивними учасниками міжнародних відносин. Адже якщо вони самі до цього не дійдуть, їх змусять зовнішні чинники, реалії та суспільство.

*Ключові слова:* міжнародні відносини, медіа, журналістика рішень, соціальна відповідальність, вплив, глобалізація, сталий розвиток.

## **MEDIA AS AN ACTOR IN INTERNATIONAL RELATIONS: A “LICENSE” TO CHANGE THE WORLD**

The relevance of the topic lies in the need to rethink the role of media in the modern world. Journalism can't continue to be just a “mirror” of problems, but

should be an active participant of changes and a tool to encourage society to take action.

After all, nowadays journalism is not just prompt reporting on events taking place in the international arena. The media have become full-fledged actors in international processes. In addition to shaping the agenda and priorities of public discussions, the media has the opportunity to be a source of solutions. Society needs information for changes. If we constantly receive negative news, there will be no motivation to change and improve something. But according to readers, the decisions still remain underrepresented in the media.

With this in mind, solutions journalism is a powerful lever capable of restoring communication between the media and citizens. It is also able to restore the balance between the information disseminated in society.

The results of the research not only demonstrate the positive effect of “solutions journalism”, but also confirm the fact that the role of the media has changed qualitatively in the world. Accordingly, the media must constantly improve themselves and become more socially responsible, proactive actors in international relations, because if they do not understand or achieve this themselves, they will be forced by external factors, realities and society.

*Key words:* international relations, media, solutions journalism, social responsibility, impact, globalization, sustainable development.



*Пащенко Богдан Григорович*, аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації ФСЗМК Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара (Дніпро, Україна) / *Bohdan Pashchenko*, Oles Honchar Dnipro National University (Dnipro, Ukraine)

## **ЄВРОПЕЇЗАЦІЯ ТА ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА У СВІТОВИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР (НА ПРИКЛАДІ *NIKKEI* ТА *FINANCIAL TIMES*)**

Сьогодні японська медіамоделі є однією з найбільш розвинутих крос-медійних систем у світі. Люди мають доступ до будь-якої інформації через різні канали комунікації та пристрої. Із кожним днем системи крос-медіа стають складнішими, а провідні світові медіа створюють все більше



різних способів взаємодії з аудиторією через різні медіаканали. У сучасній медіасфері крос-медійні платформи не лише інформують аудиторію, а й об'єднують, навчають та дають зворотній зв'язок. Крос-медіа також тісно пов'язані з процесами глобалізації, дигіталізації та європеїзації провідних світових медіа. Глобалізація медіа та вихід локальних ЗМІ у світовий інформаційний простір супроводжується конвергентними процесами всередині світового медіадискурсу. Так, японська газета "Nikkei" створила розгалужену систему медіа, що тепер орієнтується не тільки на місцеву, а й на світову аудиторію, купивши відому британську економічну газету "Financial Times". Вивчено процеси європеїзації світових медіа та їхню інтеграцію зі світовою спільнотою. Окрім цього, нашою метою є аналіз усіх елементів крос-медійної платформи "Nikkei", що не обмежена лише газетою. Це складна система, яка пов'язана також із телебаченням, радіо, онлайн-ресурсами, мобільними додатками та навіть елементами доповненої реальності. Ми розглядаємо, через які канали комунікації "Nikkei" апелює до аудиторії за межами Японії, як адаптує свій контент для європейського читача, що сприяє глобалізації світових медіа, а також як їхній досвід можна використати в українських реаліях. Дослідження є актуальним, тому що для розвитку українського медіапростору, його інтеграції до сучасних європейських реалій потрібно зважати на досвід кращих світових медіа, що успішно проходять цей шлях, та зрозуміти, які можливості він відкриває для наших медіа.

*Ключові слова:* крос-медіа, європеїзація, глобалізація, "Nikkei", "Financial Times".

## **EUROPEANIZATION AND INTEGRATION OF MEDIA IN GLOBAL INFORMATION SPACE (ON EXAMPLE OF THE NIKKEI AND THE FINANCIAL TIMES)**

Nowadays Japanese media model is one of the best-developed cross-media systems in the world. People have an access to any information via different channels of communication and devices. Day by day cross media systems become more complex, and leading media around the world create more ways to interact with an audience through different media channels. In contemporary media sphere cross-media platforms not only inform the audience, but unite, educate and give the feedback. Additionally, cross media are closely connected with globalization, digitalization and Europeanization processes of leading global media. Globalization of local media when they reach international information space is accompanied by convergence processes within global media discourse. Thus, Japanese newspaper *The Nikkei* created a diverse media system,

oriented towards local as well as global audience, when it bought well-known British economic newspaper *The Financial Times*. Our research work scrutinizes the processes of Europeanization of global media and their integration into international community. On top of that, our purpose is to analyse all elements of *The Nikkei* cross media platform, which is not only a newspaper. It is a complex system, which includes television, radio, online resources, mobile applications and even the elements of augmented reality. We consider which communication channels Nikkei uses to appeal to its audience abroad Japan, how it adapts its content for European reader, what factors contribute to the globalization of international media and how their experience can be used in Ukrainian realities. The research is of current importance because it is helpful to inherit the experience of the best global media to see which opportunities it opens for our media, and how it can be implemented in development of the domestic media sphere.

*Key words:* cross-media, Europeanization, globalization, The Nikkei, The Financial Times.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

14.35–14.55

## ПЕРЕРВА / BREAK

14.55–15.10

## **Модератор / Moderator:**

*Досенко Анжеліка Костянтинівна / Anzhelika Dosenko*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій.

## ДОПОВІДІ / REPORTS

15.10–17.20



*Холод Олександр Михайлович*, завідувач кафедри журналістики Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника, доктор філологічних наук, доцент (Івано-Франківськ, Україна) / *Oleksandr Kholod*, Vasily Stefanyk Precarpathian National University (Ivano-Frankivsk, Ukraine)

### **МЕДІЙНА МАНІПУЛЯТИВНА ПРАКТИКА УКРАЇНОМОВНОЇ ПРЕСИ 1917 РОКУ З ПОЗИЦІЇ ЕПІСТЕМНОЇ ПСИХОЛІНГВІСТИЧНОЇ ІНМУТАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Від часів обрання вдруге (24 серпня 1991 року) Україною незалежного шляху розвитку відсутні знання про наявність психолінгвістичних інструментів маніпуляції свідомістю читачів у текстах україномовної преси в політично кризовому 1917 р.

Мета дослідження полягала в пошуку й описі діапазону, структури та функцій психолінгвістичних інструментів маніпуляції свідомістю читачів як маркерів інмутації суспільства в україномовній пресі політично кризового 1917 р. в Україні.

Методикою дослідження визначено такі пошукові процедури: 1) відбір тих друкованих україномовних періодичних видань, що виходили на території України протягом політично кризового 1917 р.; 2) формулювання гіпотетичного визначення психолінгвістичних інструментів маніпуляції свідомістю читачів україномовних періодичних видань 1917 р., що виходили на території тогочасної України; 3) формулювання визначення маркерів інмутації суспільства в україномовній пресі політично кризового 1917 р. в Україні; 4) пошук, опис та визначення діапазону психолінгвістичних ін-

струментів маніпуляції свідомістю читачів як маркерів інмутації суспільства в україномовній пресі політично кризового 1917 р. в Україні; 5) визначення структури й функцій психолінгвістичних інструментів маніпуляції свідомістю читачів як маркерів інмутації суспільства в україномовній пресі політично кризового 1917 р. в Україні.

Висновки. На початку дослідження ми сформулювали гіпотезу про те, що в текстах першої сторінки дванадцяти україномовних періодичних видань, що виходили протягом 1917 р. на території тогочасної України, автори-дописувачі використовували психолінгвістичні інструменти маніпуляції свідомістю читачів у формі так званих «гарних» і «поганих» сполук 3-х — 5-ти звуколітер. Було передбачено, що згадані психолінгвістичні інструменти мали свій діапазон, структуру, виконували певні функції і можуть розглядатися як маркери інмутації суспільства в україномовній пресі політично кризового 1917 р. в Україні.

*Ключові слова:* україномовна преса 1917 р., інмутація, медійна маніпулятивна практика, психолінгвістичні інструменти.

## **MEDIA MANIPULATIVE PRACTICE OF UKRAINIAN LANGUAGE PRESS OF 1917 FROM THE POSITION OF EPISTEMIC PSYCHOLINGUISTIC SOCIETY INMUTATIONS**

Since the election of Ukraine for the second time (August 24, 1991), there has been no knowledge of the existence of psycholinguistic tools for manipulating the minds of readers in the texts of the Ukrainian-language press in the political crisis of 1917.

The aim of the study was to find and describe the range, structure and functions of psycholinguistic tools for manipulating the consciousness of readers as markers of the inmutation of society in the Ukrainian-language press of the politically crisis of 1917 in Ukraine.

The research methodology we have identified the following search procedures: 1) selection of those printed Ukrainian-language periodicals that were published on the territory of Ukraine during the political crisis of 1917; 2) formulation of a hypothetical definition of psycholinguistic tools for manipulating the consciousness of readers of Ukrainian-language periodicals of 1917, published on the territory of contemporary Ukraine; 3) formulation of the definition of markers of inmutation of society in the Ukrainian-language press of the political crisis of 1917 in Ukraine; 4) search and description, as well as determination of the range of psycholinguistic tools of manipulation of readers consciousness as markers of inmutation of society in the Ukrainian-language

press of the political crisis of 1917 in Ukraine; 5) definition of the structure and functions of psycholinguistic tools of manipulation of readers consciousness as markers of inmutation of society in the Ukrainian-language press of the political crisis of 1917 in Ukraine.

*Conclusions.* At the beginning of the study we hypothesized that in the texts of the first page of twelve Ukrainian-language periodicals published in 1917 on the territory of contemporary Ukraine, the authors used psycholinguistic tools to manipulate the minds of readers in the form of so-called “good” and “bad” compounds of 3 to 5 sound letters. It was envisaged that the mentioned psycholinguistic instruments had their own range, structure and performed certain functions and could be considered as markers of the inmutation of society in the Ukrainian-language press of the political crisis of 1917 in Ukraine.

*Key words:* Ukrainian press of 1917, inmutation, media manipulative practice, psycholinguistic tools.



*Сидун Ірина Володимирівна*, завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, кандидат історичних наук (Одеса, Україна) / *Iryna Sydun*, Odessa I. I. Mechnikov National University, Faculty of Journalism, Advertising and Publishing (Odessa, Ukraine)

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ ХІХ ст. НА ШПАЛЬТАХ ГАЗЕТИ «ОДЕССКИЙ ВЕСТНИК»**

Газета «Одесский вестник» у ХІХ ст. була найавторитетнішою на півдні Російської імперії. Основні питання, які порушувалися у матеріалах, — це політичне, економічне та суспільне життя Одеси та світу. Події у світі представлені найактуальнішими новинами. У газеті була сформована та чітко простежується самостійна політика видання.

Редактор О. Тройницький за підтримки губернської адміністрації у 1837 р. домігся від Головного управління цензури права робити політичний огляд на основі інформаційних повідомлень іноземної преси. Матеріали для цієї рубрики готував сам редактор. Рубрика постійно вдосконалювалася, у ній з'являлися оригінальні, а часом сміливі судження. Читачі оперативно отримували відомості про події за кордоном. У досліджуваній

період пріоритетною була інформація з таких країн, як Англія, Франція, Австрія, Італія, Пруссія. В окремі історичні періоди в силу політичних обставин на перше місце висувалися держави, події в яких на певний час привертати до себе увагу громадськості.

В епоху революційних потрясінь, що вибухнули в країнах Західної Європи у 1848–1849 рр., цензура політичних звісток на шпальтах регіональної преси була передана під контроль Міністерства закордонних справ. Уряд Миколи I, побоюючись впливу на Росію європейських революцій, різко обмежив у пресі інформацію з країн Заходу. «Одесский вестник» став на той час єдиним органом провінційної преси, який наважився помістити інформацію про революційні виступи в Європі, отримуючи відомості безпосередньо з австрійських і пруських газет.

Отже, на шпальтах «Одесского вестника» простежується регулярне висвітлення європейських питань від створення до занепаду газети. Видання тривалий час було єдиним джерелом інформації на півдні Російської імперії щодо подій за кордоном. Найбільше додавало вагомості газеті те, що публікувалися переважно оригінальні авторські статті. Передруки із центральних видань для нього не були характерні.

*Ключові слова:* періодична преса, Одеса, 19 століття, європейські питання, інформація.

## **FEATURES OF COVERAGE OF EUROPEAN ISSUES OF THE 19TH CENTURY ON THE PAGES OF THE NEWSPAPER “ODESSKIY VESTNIK”**

The newspaper “Odesskiy Vestnik” in the 19 century was the most authoritative in the south of the Russian Empire. The main issues raised in the materials are the political, economic and social life of Odesa and the world. World events are represented by the latest news. The newspaper has formed and clearly traces the independent policy of the publication.

Editor O. Troynitsky, with the support of the provincial administration in 1837, obtained from the Main Directorate of Censorship the right to conduct a political review on the basis of information messages from the foreign press. Materials for this column were prepared by the editor himself. The column was constantly improved, and original and sometimes bold judgments appeared in it. Readers promptly received information about events abroad.

In the study period, priority was given to information from countries such as England, France, Austria, Italy, Prussia. In some historical periods, due to political circumstances, states came to the fore, events in which attracted the attention of the public for some time.

In the era of revolutionary upheavals that erupted in Western Europe in 1848–1849, censorship of political news in the regional press was transferred to the control of the Ministry of Foreign Affairs. The government of Nicholas I, fearing the influence of European revolutions on Russia, sharply limited information from Western countries in the press. The “Odesskiy Vestnik” became the only provincial press at the time to publish information about revolutionary demonstrations in Europe, receiving information directly from Austrian and Prussian newspapers.

Thus, the columns of the “Odesskiy Vestnik” show regular coverage of European issues from the creation to the decline of the newspaper. For a long time, the publication was the only source of information in the south of the Russian Empire about events abroad. What added to the newspaper’s importance was the fact that mostly original author’s articles were published. Reprints from the central editions were not typical for him.

*Key words:* periodicals, Odesa, 19 century, European issues, information.



*Карась Максим Анатолійович*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Maksym Karas*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **СУКУПНИЙ РЕЙТИНГ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ В УКРАЇНІ У 2019 РОЦІ**

У доповіді розглянуто стан газетної періодики у 2019 р. Автор зосереджує увагу на перспективах газетної галузі на українському ринку в контексті світових тенденцій. Зокрема, проаналізовано матеріали звіту Всесвітньої газетної асоціації (WAN). Зазначено, що хоча цифровізація значно впливає на процес зменшення тиражів і припинення випуску друкованих версій, загалом галузь засвідчує прибутковість і сталий розвиток. У дослідженні наведено окремі кейси газетних видань із найбільшими тиражами в 2019 р. Газета «Сільські вісті» виходила тиражем 210 тисяч примірників на тиждень (третя позиція на ринку). Високий рівень журналістських стандартів дав змогу виданню бути майданчиком для лідерів громадської думки і підтримувати модель комерційно успішного підприємства. Газета «Голос України» (друга позиція на ринку за тиражем 300 тисяч примірників

на тиждень) поєднує функції офіційного бюлетеня органів державної влади в Україні та суспільного медіа. Розглянуто також інші приклади видань. Зроблено висновок про те, що газетна індустрія в Україні надалі скорочується, медійні процеси розвиваються відповідно до європейських і світових тенденцій.

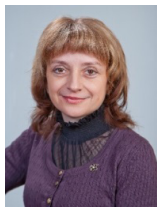
*Ключові слова:* газета, тираж, рейтинг, суспільні медіа, періодика.

## **THE 2019 GENERALIZED RATING OF NEWSPAPER PUBLICATIONS IN UKRAINE**

The subject of the report is the analysis of Ukraine's newspaper publications in 2019. The author describes the situation in the newspaper market in the world trends' context. Speaking about the World Association of Newspapers report it can be concluded that though the process of digitalization in mass media the circulation declines, in general the newspaper industry maintains its dynamics. The research contains a number of case studies. In 2019, the *Silski Visti* newspaper was published with a circulation of 210.000 a week. This is the third position in national rating. The newspaper holds the high level of journalism standards. This enables the publication to be the reliable marketplace of ideas and support its successful commercial model. *The Golos Ukrainy* newspaper has the second largest circulation of about 300.000 per week. It combines the roles of official bulletin of Ukraine's authorities and a public media. As a conclusion, the newspaper industry in Ukraine in the year of 2019 faced decline. But it was not dramatic. Its further development corresponds to the European and global media trends.

*Key words:* newspaper, circulation, rating, public media, publication.





*Грона Наталія Вікторівна*, викладач Прилуцького гуманітарно-педагогічного коледжу імені І.Я. Франка, доктор педагогічних наук (Прилуки, Україна) / *Natalya Grona*, I.Ya. Franko Pryluky Humanitarian and Pedagogical College (Pryluky, Ukraine)

## **ПРОБЛЕМА АНАЛІЗУ ІМПЛІЦИТНИХ ЕЛЕМЕНТІВ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ МАЙБУТНІМИ ФАХІВЦЯМИ-МЕДІЙНИКАМИ**

Аналіз складників рівневої структури тексту дає можливість виділити експліцитний та імпліцитний плани. Експліцитний передаємо вербально та паравербально (курсив, шрифт, малюнки, креслення, схеми, формули тощо). Імпліцитний план тексту є його глибинною структурою, яка взаємодіє з вербальною організацією текстового макрознака і формує інформаційний аспект, породжуваний адресантом і сприйнятий адресатом. Це неявний, прихований, невиражений зміст мовлення. Серед дослідників немає однастайності в поняттєвому окресленні досліджуваного аспекту. Ми розглядаємо імпліцитність як текстову категорію, яка ґрунтується на комунікативній природі тексту (дослідження В. Кухаренко, Н. Зарубіної, І. Гальперіна). Імпліцитний зміст тексту актуалізується в мовних засобах, які містять імпліцитну (неявно виражену, приховану) інформацію. Майбутні фахівці-медійники повинні оволодіти вміннями передавати її, забезпечуючи цілісність та зв'язність тексту. Доцільність дослідження визначаємо з огляду на об'єктивну необхідність у ґрунтовній фаховій підготовці, зокрема формуванні текстової компетентності майбутнього медійника. Особливу увагу звертаємо на розуміння засобів вираження імпліцитності, адже текст не тільки твір, написаний автором, а й засіб комунікації.

Майбутній медійник має усвідомити, що стрижнем твору є глибина (імпліцитна) структура, яка є втіленням змісту тексту. Імпліцитність тексту, з одного боку, реалізується за допомогою матеріальної субстанції, мовних засобів, а з іншого — функціонує як проміжна ланка між автором та читачем, де приховані смисли аналізуємо не як частину словесного тексту, а як повідомлення від автора читачеві, що лежить набагато глибше.

Шляхом аналізу і синтезу науково-методичних ідей Є.В. Єрмакової ми визначили, що у свідомості читача постійно формуються гіпотетичні проєкції (здогадки, гіпотези), пов'язані з текстовими фактами. Імпліцитний аналіз публіцистичного тексту дає можливість зрозуміти імпліцитність як властивість мовних засобів породжувати нові смисли. Передумовою роз-

криття імпліцитного смислу художнього тексту реципієнтом є експліцитна інформація (контекст) та наявність у читача відповідних фонових знань.

*Ключові слова:* імпліцитність, текст, фахівці-медійники, текстова компетентність, комунікація.

## **THE PROBLEM OF ANALYSIS OF IMPLICIT ELEMENTS OF PUBLICISTIC TEXT BY FUTURE MEDIA SPECIALISTS**

Analysis of the components of the level structure of the text makes it possible to distinguish between explicit and implicit plans. Explicit is conveyed verbally and paraverbally (italics, font, drawings, sketches, diagrams, formulas, etc.). The implicit plan of the text is its deep structure, which interacts with the verbal organization of the textual macro-sign and forms the information aspect generated by the addressee and perceived by the addressee. This is the implicit, hidden, unexpressed meaning of speech.

There is no unanimity among researchers in the conceptual definition of the studied aspect. We consider implicitness as a text category, which is based on the communicative nature of the text (research by V. Kukhareno, N. Zarubina, I. Halperin). The implicit content of the text is actualized in the linguistic means, which contain implicit (implicitly, hidden) information. Future media professionals must master the skills of transmitting it, ensuring the integrity and coherence of the text.

The expediency of the research is determined taking into account the objective need for thorough professional training, in particular the formation of the textual competence of the future mediator. We pay special attention to understanding the means of expression of implicitness, because the text is not only a work written by the author, but also a means of communication.

The future mediator must realize that the core of the work is a deep (implicit) structure, which is the embodiment of the content of the text. The implicitness of the text, on the one hand, is realized through material substance, linguistic means, and on the other — functions as an intermediate link between the author and the reader, where hidden meanings are analyzed not as part of the verbal text, but as a message from the author to the reader.

By analyzing and synthesizing scientific and methodological ideas of E. Yermakova, we determined that in the mind of the reader are constantly formed hypothetical projections (assumptions, hypotheses), which are related to textual facts. Implicit analysis of a journalistic text makes it possible to understand implicitness as a property of linguistic means to generate new meanings. Prerequisite for the disclosure of the implicit meaning of the artistic

text by the recipient is explicit information (context) and the presence of the reader's relevant basic knowledge.

*Key words:* implicitness, text, media specialists, textual competence, communication.



**Васьків Микола Степанович**, професор кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор філологічних наук, професор (Київ, Україна) / **Mykola Vaskiv**, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ОСОБЛИВОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ПУБЛІКАЦІЙ В'ЯЧЕСЛАВА МЕДВЕДЯ-КОЛУМНІСТА**

Неповна бібліографія публікацій нехудожніх творів В'ячеслава Медведя (1951 р. н., лауреата Національної премії України імені Тараса Шевченка) у періодиці налічує понад 150 позицій, із них більше сорока — в авторських колонках. Колумністична діяльність письменника припадає на 1997–2001 рр., коли він вів колонки-рубрики «Літературні сторінки В'ячеслава Медведя» в газеті «Українська мова та література» (чотири публікації), «3 вершин і низин» — у газеті «День» (вісім публікацій), «Світло і тінь» — у газеті «Українське слово» (20 публікацій) і «Абзац від Медведя» у «Книжнику-review» (п'ять публікацій). У рубриках «Літературні сторінки» і «Книжник-review» В. Медвідь виявляє себе як літературний критик, публікуючи в першій із них рецензії на антології сучасної літератури і короткі літературні портрети сучасників — у другій. Публікації в колонках «3 вершин і низин» та «Світло і тінь» відзначаються описовим, есеїстичним характером. Вони подають індивідуально авторське бачення проблем сучасності крізь призму індивідуального буття окремої людини і через уписування в загальний контекст української історії. Письменника цікавлять особливості формування і збереження нації, національної культури, позначені тривогою за теперішній і завтрашній день, стоїцизмом. Також В. Медвідь відтворює безрадісне становище українського мистецтва й українського митця на межі тисячоліть, знаходить екзистенціалістський вихід у наполегливій творчості, без надії на публікацію творів. Публіцистика письменника позначена притчевою нарацією, не дає в тексті висновків, узагальнень, спонукає читача самому їх формувати з викладу подій, описів, роздумів у текстах публікацій. Таке письмо вимагає високого

інтелектуального рівня читачів, призначене для вузької елітарної публіки. Тому В. Медвідь був колумністом у відповідних часописах, які позиціонували себе високоінтелектуальними, та його співпраця навіть із такими газетами була відносно недовготривалою.

*Ключові слова:* В'ячеслав Медвідь, колумністика, есеїстика, рубрика, періодичність.

## **FEATURES OF JOURNALISTIC PUBLICATIONS OF COLUMNIST VYACHESLAV MEDVID**

The incomplete bibliography of publications of non-fiction works by Vyacheslav Medvid (b. 1951, winner of the Taras Shevchenko National Prize of Ukraine) in the periodical has more than 150 items, of which more than forty — in the author's columns. The writer's columnist activity dates back to 1997–2001, when he wrote columns “Literary Pages of Vyacheslav Medvid” in the newspaper “Ukrainian Language and Literature” (four publications), “From the Heights and Lowlands” — in the newspaper “Day” (eight publications), “Light and Shadow” — in the newspaper “Ukrainian Word” (20 publications) and “Paragraph from Medvid” in the “Review Book” (five publications). In the rubrics “Literary Pages” and “Librarian-review” Vyacheslav Medvid finds himself as a literary critic, publishing in the first of them reviews of anthologies of modern literature and short literary portraits of contemporaries — in the second. Publications in the columns “From the Heights and Lowlands” and “Light and Shadow” are descriptive, essayistic. They present an individual author's vision of the problems of modernity through the prism of the individual existence of an individual and through fitting into the general context of Ukrainian history. The writer is interested in the peculiarities of the formation and preservation of the nation, national culture, marked by anxiety for the present and tomorrow, Stoicism. Vyacheslav Medvid also recreates the joyless situation of Ukrainian art and Ukrainian artist at the turn of the millennium, finds an existentialist way out in persistent work, without hope of publishing works. The writer's journalism is marked by a parable narrative, does not give conclusions, generalizations in the text, encourages the reader to formulate them himself from the presentation of events, descriptions, reflections in the texts of publications. Such a letter requires a high intellectual level of readers, intended for a narrow elite audience. Therefore, Vyacheslav Medvid was a columnist in the relevant magazines, which positioned themselves as highly intellectual, but his cooperation even with such newspapers was relatively short-lived.

*Key words:* Vyacheslav Medvid, columnistics, essays, heading, periodicity.



*Бикова Ольга Миколаївна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій (Київ, Україна) / *Olha Bykova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

### **«ЗАЧАРОВАНИЙ КРАЙ»: БІЛОРУСЬ У ЛІТЕРАТУРНИХ РЕПОРТАЖАХ С. СКЛЯРЕНКА**

У доповіді йдеться про надзвичайне поширення літературного репортажу на мандрівну тематику, що увійшов в українську радянську журналістику в період національно-культурного відродження, що дістав назву «коренізація» Зокрема, ґрунтовно проаналізовано репортажі Семена Скляренка з Білорусі, які увійшли в збірку «Три республіки» (1930). Зазначено, що С. Скляренко, як журналіст газети «Пролетарська правда», у 1926–1929 рр. перебував у відрядженні у Білоруській Республіці.

Об'єктом характеристики у доповіді стали враження авторів від реформ радянської влади в економічному, політичному, соціальному, культурному житті республіки.

Хронологічний тип композиції, яку вибрав журналіст, дає змогу не тільки описувати події, а й ділитися власними враженнями та думками від побаченого. Подорожні спостереження репортера часто складаються з фіксування усяких дрібниць, які відтворюють неповторний білоруський колорит.

У доповіді наголошується на тому, що мова репортажів С. Скляренка надзвичайно проста, неформалізована. Складається враження, що журналіст просто говорить зі своїми читачами і доносить до них необхідну інформацію.

Автор намагався зробити свої репортажі якомога цікавішими для читача. Саме тому він уводить у тексти деталі, які роблять їх цікавішими, відволікають читачів від монотонного та хронікального опису самої мандрівки.

Літературні репортажі на мандрівну тематику С. Скляренка, незважаючи на дев'яносто років із часу їх написання, читаються з цікавістю та є актуальними й сьогодні. Адже вони цікаві, пізнавальні, захопливі, приваблюють сучасних читачів свіжістю відчуттів, інтригуючим викладом пережитого й побаченого, показують картину життя Радянської Білорусі наприкінці 1920-х років.

*Ключові слова:* літературний репортаж, мандри, преса, С. Скляренко.

## **“THE ENCHANTED LAND”: BELARUS IN THE LITERARY REPORTS OF SEMEN SKLYARENKO**

The article deals with the extraordinary spread of literary reporting on wandering subjects, which became a part of Ukrainian Soviet journalism during the period of national and cultural revival, named “rooting”.

In particular, the reports of Semen Sklyarenko from Belarus, which were included in the collection “Three Republics” (1930), are thoroughly analysed. It is noted that Semen Sklyarenko, as a journalist of the newspaper “Proletarska Pravda”, in 1926–1929 served a business trip in the Republic of Belarus.

The object of characterization in the article was the authors’ impressions of the reforms of Soviet power in the economic, political, social and cultural life of the republic.

The chronological type of composition chosen by the journalist allows not only to describe events, but also to share their own impressions and thoughts from what they saw. The reporter’s travel observations often consist of capturing all sorts of little things that reproduce the unique Belarusian flavour.

It is emphasized that the language of the reports by Semen Sklyarenko is extremely simple, unformalised. It seems that journalist talk to their readers and bring the necessary information to them.

The author tries to make the reports as interesting as possible for the reader. That is why he introduces into the texts details that make it more interesting and on the other hand, distract readers from the monotonous and chronic description of the journey itself.

The literary reports on the wandering theme of Semen Sklyarenko, despite the ninety years since their writing, are read with interest and are relevant today, because they are interesting, informative, fascinating, attract contemporary readers with fresh sensations, intriguing presentation of experiences and seen, and show a picture of the life of Soviet Belarus in the late 1920s.

*Key words:* literary reporting, journey, press, Semen Sklyarenko.



*Хамедова Ольга Анатоліївна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Olga Khamedova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ГЕНДЕРНІ ПУБЛІЧНІ ДИСКУСІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ 1920–1930-х РОКІВ**

У доповіді проаналізовано публічні дискусії про соціальну роль чоловіків і жінок у медійному дискурсі 1920–1930-х років. Резонансним у радянському суспільстві був «Кодекс законів про сім'ю, опіку, шлюб і акти громадянського стану в УСРР».

Тема «розкріпачення» жінки, її нової соціальної ролі пов'язувалася з реформуванням побуту радянської сім'ї.

В українській радянській пресі стверджувалося, що нові закони сприятимуть зміцненню шлюбу радянських громадян, який будується на свободі вибору і взаємному коханні, натомість у буржуазних країнах інститут шлюбу перебуває у перманентній кризі.

На публічних дискусіях жінки і чоловіки по-різному оцінювали новий кодекс. Жінки схвалювали ідею офіційного шлюбу, натомість чоловіки більш схильні були підтримувати концепцію «вільного кохання». Водночас жінки висловлювалися на диспутах за звільнення від неоплачуваної домашньої праці, запровадження колективних кухонь, пралень, ясел і дитячих садків.

Як свідчать непоодинокі публікації того часу, чоловіки часто маніпулювали комуністичною ідеєю про те, що у новому суспільстві жінки і чоловіки будуть вільними у своєму виборі й чоловіки не обмежуватимуть свободу жінки, а трактували її як можливість безвідповідальних сексуальних стосунків.

*Ключові слова:* публічні дискусії, преса, гендер, жінка, чоловік, шлюб, сім'я.

## **GENDER PUBLIC DEBATES IN THE UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE OF THE 1920S AND 1930S**

Public discussions on the social roles of men and women in the media discourse of the 1920s and 1930s are analysed in the article. Resonant in Soviet society was the “Code of Laws on Family, Guardianship, Marriage, and Civil Status,” which provoked heated discussions in the press.

The theme of “emancipation” of women, her new social role was associated with reforming the life of the Soviet family.

The Ukrainian Soviet press argued that the new laws would help strengthen the marriage of Soviet citizens, which was based on freedom of choice and mutual love, while in bourgeois countries the institution of marriage was in permanent crisis.

In public debates, women and men evaluated the new code differently. Women supported the idea of formal marriage, while men were more inclined to support the concept of “free love”.

At the same time, women argued for relief from unpaid housework, the introduction of collective kitchens, laundries, nurseries and kindergartens

According to numerous publications at the time, men often manipulated the communist idea that in the new society women and men would be free to choose and men would not restrict a woman’s freedom, but interpreted it as an opportunity for irresponsible sexual intercourse.

*Key words:* public debate, press, gender, woman, man, marriage, family.



*Кравченко Олена Леонідівна*, доцент кафедри української філології та журналістики Східноукраїнського університету імені Володимира Даля, кандидат філологічних наук (Сєверодонецьк, Україна) / *Kravchenko Olena*, Volodymyr Dahl East Ukrainian University (Sievierodonetsk, Ukraine)



*Федотова Наталія Михайлівна*, доцент кафедри маркетингу Національного університету харчових технологій, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Fiedotova Nataliia*, National University of Food Technologies (Kyiv, Ukraine)

## **ПРОЯВИ НОВОГО ГУМАНІЗМУ В СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ РІЗНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ**

У доповіді висвітлено, як за допомогою різножанрових журналістських текстів, соціальної й комерційної реклами популяризуються основні засади нового, «планетарного» гуманізму, який за вищу цінність сучасного розвитку визнає людське життя.



У розвідці здійснено спробу виокремити в медіатекстах такі тенденції неогуманістичного світогляду.

1. Саморозвиток, самопізнання й самореалізація людини протягом усього життя. ЗМІ надають соціальну підтримку індивіду для утвердження невичерпності його пізнавальних, адаптивних, перетворювальних і творчих здібностей.

2. Прикладний характер формування нових цінностей через демонстрацію конкретних дій кожної людини (організації, спільноти) задля досягнення загальної глобальної мети.

3. Повага до культурного різноманіття, що проявляється через залучення до медіавиробництва осіб різної національності.

4. Гуманізація не тільки внутрішнього світу людини, а й природної та соціальної сфери. Зміна ціннісних установок гармонізує суспільне буття, відносини людини з довкіллям. Контент дає змогу стверджувати, що просувається ідея цивілізації як органічної єдності природи й соціуму.

5. Інклюзивний характер гуманістичної парадигми в широкому культурно-освітньому й гуманітарно-екологічному значенні: визнання людської гідності кожного учасника спільноти й доступність участі в соціальному житті, що реалізується через демонстрацію такої поведінки особистості.

6. Прийняття й усвідомлення незнищенності деструктивних схильностей індивіда, що спонукає до появи текстів про пияцтво, булінг, насильство тощо, які вчать контролювати таку поведінку та запобігати їй впливу на інших членів соціуму.

Отже, проаналізовані журналістські й рекламні тексти орієнтують реципієнта на реалізацію нового гуманізму, який брав би до уваги багатоманітність соціальної й культурної специфіки, формуючи загальні людські цінності.

*Ключові слова:* новий гуманізм, журналістський текст, рекламний текст, інклюзія, цінності.

## **NEW HUMANISM MANIFESTATIONS IN MODERN JOURNALISTIC AND ADVERTISING TEXTS ON VARIOUS ISSUES**

The report highlights how the basic principles of a new, “planetary” humanism are popularised with various genres of journalistic texts, social and commercial advertising, which recognises human life as the highest value of modern development. In the investigation, an attempt is made to single out the following tendencies of the neohumanist worldview in media texts:

1. Person's self-development, self-knowledge and self-realization throughout their life. The media provide social support to the individual to assert the inexhaustibility of his cognitive, adaptive, transformative and creative abilities.

2. The applied nature of the formation of new values through the demonstration of specific actions of each person (organization, community) to achieve a common global goal.

3. Respect for cultural diversity, which is manifested through the involvement of people of different nationalities in media production.

4. Not only the human's inner world humanization, but also the natural and social spheres' humanization. Changing values harmonizes social life, human relations with the environment. The content suggests that the idea of civilization as an organic unity of nature and society is advancing.

5. Inclusive nature of the humanistic paradigm in a broad cultural, educational and humanitarian-ecological sense: recognition of the human dignity of each member of the community and the availability of participation in social life, which is realized through the demonstration of such individual behavior.

6. Acceptance and awareness of the indestructibility of the destructive tendencies of the personality, which encourages the emergence of texts about drunkenness, bullying, violence, etc., which teach to control such behavior and prevent its impact on other members of society.

Thus, the analysed journalistic and advertising texts orient the recipient to the realization of a new humanism, which would take into account the diversity of social and cultural specifics, forming common human values.

*Key words:* new humanism, journalistic text, advertising text, inclusion, values.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

17.20–17.50

## СЕКЦІЯ / SECTION II

### СУЧАСНЕ РЕКЛАМОЗНАВСТВО ТА ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:

### МЕДІЙНІ АСПЕКТИ ДОСВІДУ ЄС В УКРАЇНІ

### MODERN ADVERTISING AND ADVERTISING PRACTICE: MEDIA ASPECTS OF THE EU EXPERIENCE IN UKRAINE

10.00–15.00

#### *Модератор / Moderator:*

*Новохатько Леонід Михайлович / Leonid Novohatko*, завідувач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук, професор, заслужений діяч науки і техніки України.

## ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.30



*Нетреба Маргарита Миколаївна*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій (Київ, Україна) / *Margaryta Netryba*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

### КРЕАТИВНИЙ СКЛАДНИК ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ОНЛАЙН-ПРЕЗЕНТАЦІЇ МЕДІАПРОЄКТУ

Сучасна презентація будь-якого проекту базується на двосторонній взаємодії між людьми на основі довіри та допомагає вибудувати ефективну комунікацію. Проте у зв'язку з COVID-19 процедура традиційної презентації зазнала змін: усі спікери онлайн презентують свої проекти через платформи відеозв'язку та відеоконференцій.

Сьогодні онлайн-презентації медіапроєкту — це не просто одна з альтернатив в умовах пандемії, а ключовий формат комунікації в майбутньому. Вимушений перехід дає спікерам не просто представляти свої медіапроєкти, а й можливість розвинути навички онлайн-виступів і посилити свою презентацією креативним складником. Така креативна презентація з правильними акцентами та аргументами — це потужний переконливий інструмент для цільової аудиторії.

Метою дослідження є спроба виявити креативні складники онлайн-презентації та оцінити ступінь сприйняття й запам'ятовування медіапроєкту.

Матеріали здійсненого дослідження дають змогу отримати відповіді на такі запитання: Як креативно презентувати свій медіапроєкт для аудиторії через онлайн-інструменти? Який інструментарій найбільш оптимальний для створення креативних презентацій?

У дослідженні подано методологію підготовки креативної презентації, обґрунтовано доцільність та ефективність прийомів для пошуку креативних ідей, систематизовано можливі креативні інтерактиви для взаємодії з аудиторією під час онлайн-презентації медіапроєкту, а також висвітлено нові умови представлення медіапроєкту через платформи відеозв'язку для позитивної динаміки у розвитку презентаційних навичок.

Результати дослідження засвідчуюють, що креативний складник онлайн-презентації допомагає презентувати медіапроєкти змістовно та конструктивно.

*Ключові слова:* онлайн-презентація, медіапроєкт, дистанційне навчання, креатив.

## **CREATIVE COMPONENT IN PREPARING AN ONLINE PRESENTATION OF A MEDIA PROJECT**

The modern presentation of any project is based on two-way interaction between people based on trust and helps to build effective communication. However, due to COVID-19, the traditional presentation procedure has changed: all speakers present their projects online through video conferencing platforms.

Today, online presentations of a media project are not just one of the alternatives in a pandemic, but a key format of communication in the future. The forced transition gives speakers not only to present their media projects, but also the opportunity to develop online speaking skills and strengthen their creative component with the presentation. Such a creative presentation with the right accents and arguments is a powerful convincing tool for the target audience.

The aim of the study is to try to identify the creative components of the online presentation and assess the degree of perception and memorization of the media project.

The materials of the research allow to get answers to the following questions: how to present creatively a media project to the audience through online tools; which tools are most optimal for creating perfect presentations.

The study provides a methodology for preparing a creative presentation, substantiates the feasibility and effectiveness of techniques for finding creative ideas, systematises possible creative interactives for interaction with the audience under online media project presentations, as well as new conditions for presenting media project through video communication platforms development of presentation skills.

The results of the study confirm that the creative component of an online presentation helps to present media projects in a meaningful and constructive way.

*Key words:* distance education, online defense, media project, creative, presentation.



*Афанасьев Ілля Юрійович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Illia Afanasiev*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ЕЛЕКТРОННА (DIGITAL) РЕКЛАМА В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ 2015–2019 рр.: ОСНОВНІ МЕТОДИ Й РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ**

У 2010-ті роки електронні медіа, а разом з ними й електронна реклама, дуже швидко видозмінювалися, вдосконалювалися й поширювалися. Тому аналіз цих змін, навіть у найрозвинутіших країнах, лише розпочинається. Рівень життя і технологій, як і величезний обсяг внутрішнього ринку ЄС (Європейського Союзу), сприяють значно швидшому розвитку теорії та практики електронної реклами в країнах ЄС, ніж в Україні. Вивчення цієї частини новітнього європейського досвіду, подій 2015–2019 рр. може дати значний позитивний ефект для успішного розвитку електронної реклами в Україні.

Доповідь містить три ключові складники: 1) огляд основних джерел і методів вивчення електронної реклами 2015–2019 рр. у ЄС; 2) аналіз тер-

мінології, яка вживається в країнах ЄС щодо різноманітних видів електронної реклами та суміжних явищ; 3) комплексна характеристика європейського ринку електронної реклами 2015–2019 рр. та його відображень в аналітичній, зокрема науковій, літературі.

У доповіді висвітлено основні події європейського ринку електронної реклами другої половини 2010-х років, дається коротка характеристика й класифікація основних гравців цього ринку, ключових замовників і виконавців рекламних продуктів. Згадано основні зміни юридичних норм, якими регулюється діяльність на цьому ринку. Коротко висвітлено основні технічні інновації, маркетингові підходи до використання електронної реклами в країнах ЄС.

У доповіді здійснено огляд друкованих і електронних джерел із питань сучасної європейської електронної реклами: монографій, періодичних наукових і бізнес-видань, інтернет-порталів, блогів тощо. На основі зібраної інформації запропоновано низку рекомендацій українським рекламістам для вдосконалення українського рекламного ринку, а також пришвидшення наукового аналізу сучасної реклами.

*Ключові слова:* електронна реклама, Digital реклама, електронні медіа, нові медіа, рекламний ринок Європейського Союзу.

## **DIGITAL ADVERTISING IN THE EUROPEAN UNION DURING 2015–2019: THE MAIN METHODS AND RESULTS OF RESEARCHES**

During the 2010s, both electronic media and electronic advertising were changing, improving, and spreading very quickly. Therefore, the analysis of that changes is just beginning, even in the most developed countries. The standard of living and the level of technology, as well as the huge volume of the internal market of the EU (European Union), contribute to a much faster development of the theory and practice of electronic advertising in the EU than in Ukraine. The study of this part of the latest European experience, the events of 2015–2019, can provide a significant positive effect on the successful development of electronic advertising in Ukraine.

The report contains three key components: 1) the overview of the main sources and methods of studying e-advertising in 2015–2019 in the EU; 2) the analysis of terminology used in the EU countries in regard with various types of electronic advertising and related phenomena; 3) complex description of the European e-advertising market in 2015–2019 and its reflections in the analytical literature, including academic papers.

The report covers the main events of the European market of electronic advertising in the second half of the 2010s, gives a brief description and classification of the main players on this market, key customers and performers of advertising products. The main changes in the legal norms governing the activity on this market are mentioned. The main technical innovations, marketing approaches to the use of electronic advertising in the EU countries are briefly described.

The report also contains an overview of printed and electronic sources on modern European e-advertising: monographs, academic and business periodicals, web portals, blogs, etc. Based on the collected information, a number of recommendations to Ukrainian advertisers are offered to improve the advertising market of Ukraine, as well as to accelerate the academic analysis of modern advertising.

*Key words:* electronic advertising, Digital advertising, electronic media, new media, advertising market of the European Union.



*Белофастова Таїсія Юрїївна*, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук (Київ, Україна) / *Taisiya Bielofastova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **РОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ЗАСОБАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «ПУБЛІЧНІ КОМУНІКАЦІЇ»**

У доповіді розглянуто питання розвитку комунікативної компетентності студента засобами вибіркової дисципліни «Публічні комунікації». Ця навчальна дисципліна зумовлена вибором самого студента в межах визначених стандартами освіти кредитів, які забезпечують реалізацію особистісно-професійних потреб. При окресленні обов'язково встановлених вимог для підготовки вітчизняних фахівців, зорієнтованих на формування системи загальних та професійних компетентностей, які прописані освітніми стандартами України та орієнтуються на прийняті європейські стандарти, вельми актуальними залишається перелік вибіркового навчальних дисциплін.

Презентовано специфіку розвитку комунікативної компетентності студентів спеціальності «Журналістика» за різними освітніми програмами.

Є чимало вимог до фахової підготовки майбутніх фахівців. Аналіз освітніх програм виявляє такі вимоги щодо формування комунікативної компетентності фахівця: володіння навичками використання інформаційних та комунікативних технологій; здатність до письмової та усної комунікації державною та іноземною мовами; здатність до професійного комунікування з урахуванням норм міжнародного дипломатичного етикету, культурних норм та стереотипів країни, у якій здійснюється професійна діяльність; здатність до публічної діяльності; культура мовлення, комунікабельність, толерантність, артистичність. Отже, перелік комунікативної компетентності, вибраний з різних освітніх програм спеціальності «061 Журналістика», визначається специфікою професійної компетентності. Однак зазначимо, що для фахівців названої спеціальності вектор публічності в комунікації є очевидним і вельми актуальним. Про це свідчить і вибір студентів.

Щодо визначення якостей, притаманних сучасному студенту та його очікуванням, потреба бути комунікабельним стабільно посідає першу трійку якостей, поруч із потребою бути працелюбним та відповідальним. Таке судження базується на основі результатів соціологічних опитувань, проведених серед першокурсників Університету Грінченка, починаючи з 2012 р. У результаті проведених опитувань було з'ясовано, що від часу вступу заклад вищої освіти сприймається студентами здебільшого не тільки як соціокультурний інститут професійної вищої освіти, а і як осередок розгалуженої комунікації.

*Ключові слова:* комунікація, публічність, публічна комунікація, освітній стандарт, вибіркова дисципліна, комунікативна компетентність, Університет Грінченка, журналістика.

## **DEVELOPMENT OF COMMUNICATIVE COMPETENCE WITH MEANS OF THE DISCIPLINE “PUBLIC COMMUNICATIONS”**

The report considers the issues of the student's communicative competence development with the help of the elective discipline “Public Communications”. This selective discipline can be chosen by students within the limits set with the Standards of Education loans, which ensure the implementation of personal and professional needs. Given the mandatory requirements definition for the training of domestic professionals focused on the formation of a system of general and professional competencies, which are prescribed by the educational standards of Ukraine and focus on accepted European standards, the list of elective subjects remains very relevant.

The specifics of the development of communicative competence of students majoring in “Journalism” in different educational programs are presented.



The output data is the various requirements for the professional training of future professionals. The analysis of educational programs reveals the following requirements for the formation of communicative competence of the specialist: skills in using information and communication technologies; ability to lead written and oral communication in official native and foreign languages; ability to communicate in a professional formal style, taking into account the norms of international diplomatic etiquette, cultural norms, and stereotypes of the country in which the professional activity is carried out; lead public activity; speech culture, sociability, tolerance, artistry. Thus, the communicative competence list, selected from different educational programs of the specialty 061 Journalism, is determined by the specifics of professional competence. However, it should be noted that for specialists in this field, the vector of publicity in communication is obvious and very relevant. This is evidenced by the choice of students.

In terms of defining the qualities inherent in the modern student and his expectations, the need to be sociable consistently occupies the top three qualities, along with the need to be hardworking and responsible. This judgment is based on the results of sociological surveys conducted among freshmen at Kyiv Boris Grinchenko University since the 2012 year. As a result of the researches, it was found that from the first year, the university is perceived by students mostly not only as a socio-cultural institute of professional higher education but also as a center of extensive communication.

*Key words:* communication, publicity, public communication, educational standard, elective discipline, communicative competence, Grinchenko University, journalism.



*Пикалюк Роман Володимирович*, старший викладач кафедри журналістики Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, кандидат філологічних наук (Кропивницький, Україна) / *Roman Pykaliuk*, Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University (Kropyvnytskyi, Ukraine)

## **ІДЕНТИФІКАЦІЯ НАТИВНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ВИДАННЯХ**

Нативна реклама є наразі одним із найбільш популярних рекламних форматів. Для інтернет-видань вона є важливим джерелом прибутку. Водночас необхідною умовою розміщення нативного контенту в інтер-

нет-виданнях є їх маркування. Це допомагає читачам відрізнити журналістський контент від рекламного. Необхідність маркування нативного контенту закріплено в законах про рекламу в низці країн світу. У законодавстві України про рекламу функціонування нативної реклами наразі не врегульоване, тому це питання лежить у площині етики та професійних стандартів рекламної діяльності.

У доповіді проаналізовано типові засоби маркування нативної реклами в інтернет-виданнях: позначення матеріалу хештегами або плашками «Реклама», «Спонсорський матеріал», «Спецпроект» тощо, зазначення спонсора рубрики в ліді рекламного матеріалу, зображення логотипу спонсора тощо. Визначено, що більшість аналізованих видань застосовує одразу декілька засобів ідентифікації нативного контенту (найчастіше — позначення матеріалу як спонсорського і вказівка бренду спонсора в ліді, рідше до цих засобів додається зображення логотипу спонсора). Водночас у низці видань нативний контент позначається як «Спецпроект». Це може вводити в оману читачів, оскільки вони сприймають такі матеріали як суто журналістські.

Візуальні засоби маркування нативного контенту (виділення кольором, зображення логотипу спонсора тощо) підвищують візуальну видимість матеріалу, однак меншою мірою сприяють розпізнаванню його читачами. Наявність логотипу в матеріалі також призводить до неправильного сприйняття його читачами як окремої реклами на сторінці. У доповіді зазначені можливі шляхи покращення засобів маркування нативного контенту, що підвищить довіру читачів до інтернет-видань, які містять нативну рекламу.

*Ключові слова:* реклама, нативна реклама, редакційний контент, інтернет-видання, спонсорський контент.

## **IDENTIFICATION OF NATIVE ADVERTISING IN UKRAINIAN INTERNET-MEDIA**

Nowadays native advertising is one of the most popular advertising formats. It is an important source of income for online publications. At the same time, labeling native content is a requirement for placing them in online publications. This helps readers to distinguish editorial content from advertising. The need to label native content is enshrined in advertising laws in a number of countries around the world. The legislation of Ukraine on advertising does not currently regulate the functioning of native advertising, so this problem lies in the field of ethics and professional standards of advertising.

The typical means of marking native advertising in online publications are analysed in the report. They include marking the material with hashtags or dice “Advertising”, “Sponsored Material”, “Special Project”, etc., indicating the sponsor of the column in the lead of advertising material, image of the sponsor’s logo etc. It is determined that most of the analysed publications use several means of identification of native content (most often — marking the material as sponsored and indicating the sponsor’s brand in the lead, less often to these means is attached the image of the sponsor’s logo). At the same time, in a number of publications, native content is referred to as “Special Project”. This can be misleading to readers, as they perceive such materials as editorial.

Visual means of marking native content (color highlighting, sponsor’s logo etc.) increase the visibility of the material, but to a lesser extent contribute to its recognition by readers. The presence of a logo in the material also leads to a misperception by readers as a separate advertisement on the page. The report outlines possible ways to improve the means of labeling native content, which will increase readers’ confidence in online publications that contain native advertising.

*Key words:* advertising, native advertising, editorial content, online publications, sponsored content.



*Ужанська Тетяна Іллівна*, старший викладач кафедри реклами та зв’язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, нагороджена знаком «Відмінник освіти України» (Київ, Україна) / *Tetiana Uzhanska*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Рекламна діяльність для реалізації поставленої перед нею мети об’єктивно потребує проведення маркетингових досліджень.

Як відомо, сучасну професійну діяльність у сфері маркетингових комунікацій часто називають рекламною. У класичній маркетинговій літературі описано ступені ефективності елементів маркетингових комунікацій під час просування різних категорій товарів.

Принципи рекламної діяльності формуються в результаті послідовного аналізу принципів управління в маркетингу та специфіки рекламної діяльності, її обмежень відповідно до законодавства про рекламу та міжнародного кодексу рекламної практики, наявного методичного забезпечення щодо управління рекламною діяльністю і тенденцій рекламної практики. Невизнання принципів призводить до порушень цілісності (ефективності) керування механізмом рекламної діяльності й, відповідно, до зниження результатів рекламної кампанії як головного та впливового інструмента.

Рекламна діяльність як науковий напрям у маркетингу функціонує в межах наявних маркетингових концепцій, проте має різнобічні теоретичні підходи.

Досліджено принципи: обґрунтування мети маркетингу як вектора рекламної діяльності, відповідності попиту на рекламу з боку споживача (рекламодавця) щодо пропозиції рекламного ринку; принцип науково-обґрунтованого планування рекламної кампанії; принцип планування роботи рекламодавців із споживачами реклами для пояснення природи і тенденцій споживання, а також розуміння споживача; принцип боротьби за споживача за допомогою виявлення більш якісних рекламних засобів, які досягають і задовольняють цільового споживача. Результати такого дослідження дадуть можливість ефективно керувати рекламною діяльністю.

Є певні напрями дослідження реклами, а саме: мотиваційні дослідження, дослідження комунікаційних каналів, дослідження ефективності реклами, дослідження реклами конкурентів тощо.

Отже, для успішної рекламної діяльності необхідні не тільки маркетингові дослідження самої рекламної діяльності (рекламна стратегія, рекламна продукція, розміщення рекламної продукції), а й маркетингові дослідження зовнішніх факторів рекламної діяльності.

*Ключові слова:* принципи рекламного дослідження, напрями дослідження реклами, обґрунтування дослідження, єдина теорія реклами.

## **THE FEATURES OF CONDUCTING MARKETING RESEARCH OF ADVERTISING**

Advertising objectively requires conducting marketing research for achieving its goals. It is well known that modern professional activity in the field of marketing communications is often called advertising. Traditional marketing literature describes the degree of efficiency of marketing communications elements in promoting various product categories.

The principles of advertising are formed as a result of consistent analysis of management principles in marketing and the specifics of advertising,

restrictions on advertising under advertising legislation and the International Code of Advertising Practice, existing methodological support for advertising management and trends in advertising practice. Rejection principles are integrity violations (efficiency) control mechanism for advertising and therefore leads to lower results of the campaign, as the main and powerful tool.

Advertising, as a scientific field in marketing, operates within the existing marketing concepts but has a variety of theoretical approaches. Research of principles: substantiation of the purpose of marketing as a vector of advertising activity, conformity of demand for advertising from the consumer (advertiser) to the offer of the advertising market. The principle of evidence-based planning campaign; the principle of planning the work of advertisers with consumers of advertising to explain the nature and trends of consumption, as well as consumer understanding; the principle of struggle for the consumer by identifying better quality advertising tools that reach and satisfy the target consumer. The study of these postulates will enable the effective management of the promotional activities.

There are certain areas of advertising research, namely motivational research study communication channels, advertising effectiveness research, research competitors' ads and more.

Thus, for successful advertising it is necessary not only marketing research of advertising (advertising strategy, advertising products, placement of advertising products), but also marketing research of external factors of advertising.

*Key words:* principles of advertising research, research directions of advertising, substantiation of research, unified theory of advertising.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

11.30–12.00

## ПЕРЕРВА / BREAK

12.00–13.00

## **Модератор / Moderator:**

*Афанасьєв Ілля Юрійович / Illia Afanaciev*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук.

## ДОПОВІДІ / REPORTS

13.00–14.30



*Яремчук Олег Михайлович*, старший викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / **Oleg Yaremchuk**, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

### **ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВИХ КОМПЕТЕНЦІЙ ТА ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАТИВНИХ НАВИЧОК В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА**

Освіта й наука не можуть відставати від змін, що відбуваються в суспільстві, потрібні швидке осмислення та адаптація методології навчальних процесів. Актуальність змін методологічного апарату в епоху інтенсивного введення цифрових технологій в усіх напрямках суспільного життя зумовлена впровадженням в економіку концепції «Промисловість 4.0», а також чинниками, що їх спричиняє перебіг всесвітньої епідемії. Метою дослідження стало визначення підходів до формування цифрових компетенцій та візуально-комунікативних навичок медіаосвіти. Дослідження виявили, що значимість цифрових компетенцій для секторів економіки і соціальної інтеграції зростає, рівень володіння цифровими навичками визначає успішність життя людини і перспективи працевлаштування. Окрім того, зростає потенціал культурних і креативних індустрій на сектори економіки, що підтверджується низкою рекомендацій ЮНЕСКО стосовно того, як необхідно оцінювати й узагальнювати статистичні дані про економічний внесок культурних індустрій. Освітні заклади, студенти і випускники навчальних закладів є безпосередніми учасниками процесу цифровізації, адаптуючись до умов нового укладу суспільства, культури та економіки.

Тому важливо створити можливість для успішного і якісного формування затребуваних цифрових компетенцій та навичок. Сучасне суспільство потребує фахівців, які вміють швидко адаптуватися до змін змісту праці, здатних освоювати нові знання, опановувати нові вміння в короткі терміни. Значною мірою розвиваються нові напрями, пов'язані з культурними та креативними індустріями. З'ясовано, що сучасний медіаосвітній процес орієнтований на освоєння актуальних навичок з урахуванням цифрових компетенцій. Це можливо насамперед через упровадження безперервного навчання, реалізованого протягом життя, яке має бути гнучким, різноманітним, доступним, адаптованим, задовольняючи сучасні виклики.

*Ключові слова:* медіаосвіта, методологія освіти, цифрові компетенції, візуально-комунікативні навички, цифрова освіта.

## **TRENDS IN THE FORMATION OF DIGITAL COMPETENCIES AND VISUAL-COMMUNICATION SKILLS IN THE CONTEXT OF SOCIETY DIGITALIZATION**

Education and science must not lag behind the changes, which are occurring in society, there is a need in quick comprehension and adaptation of the educational processes methodology. The relevance of changes in the methodological apparatus in the era of intensive integration of digital technologies in all areas of social life, due to the implementation into the economy of the “Industry 4.0” concept and factors provoked by the global pandemic. The aim of the study is to identify approaches to the formation of digital competencies and visual-communication skills in media education. The researches have shown that the importance of digital competencies for the economic and social integration sectors is increasing; the level of digital skills determines the success of human life and employment prospects. Furthermore, the potential of cultural and creative industries for economic sectors is raising, what is substantiated by the issuance of a number of UNESCO recommendations on how to assess and summarize statistics on the economic contribution of cultural industries. Educational institutions, their students and graduates are proximate participants in the process of digitalization, adapting to the conditions of the new system of society, culture and economy. Therefore, it is important to create an opportunity for successful and high-quality formation of the required digital competencies and skills. Today's society needs specialists who are able to quickly adapt to changes in the content of work, able to acquire new knowledge, obtain new skills in a short time. New trends in the cultural and creative industries are evolving. It is established that the modern media educational process should be aimed at the development of relevant skills, taking into account digital competencies, which is possible, first of all, through the implementation of continuous learning fulfilled throughout

the lifetime and must be flexible, diverse, affordable, adapted, while meeting the needs of the modern challenges.

*Key words:* media education, education methodology, digital competencies, visual communication skills, digital education.



*Алфєоров Андрій Миколойович*, старший викладач кафедри аудіовізуального мистецтва Харківської державної академії дизайну та мистецтв (Харків, Україна) / *Andrew Alferov*, Kharkiv State Academy of Design and Arts (Kharkiv, Ukraine)

## **ПРОБЛЕМА ДЕРЖАВНОГО КОНТРОЛЮ НАД РЕКЛАМНИМ КОНТЕНТОМ НА ІНТЕРНЕТ-СЕРВІСАХ**

Сьогодні світова практика рекламної діяльності демонструє ще запеклішу боротьбу за ринки та споживачів, аніж десятиліття тому. У цьому протистоянні пандемія різко збільшила можливості збагачення таких гігантів інтернет-сервісів, як Apple, Google, Facebook та Amazon, які виявили агресію щодо невеликих інтернет-платформ з їх рекламними стратегіями. Дійсно, у добу інформаційного капіталізму саме техногіганти мають змогу в геометричній прогресії підвищувати свої прибутки. Ця обставина змусила американських конгресменів посилити контроль за діяльністю топів BigTech. Які ж порушення етики в рекламній діяльності виявили конгресмени? Згідно з записом слухань у Конгресі США, окрім цензури контенту, яку практикували FB та пошукова система Google, серед основних бізнеспорушення. Facebook намагався копіювати сервіси конкурентів, а також фічі у Snapchat. Google порушив обіцяну анонімність, що зробило його користувачів незахищеними в кіберпросторі, а продаж Instagram відбувся під тиском руйнування бізнесу як такого. Неконтрольований із боку держави збір персональних даних для рекламних цілей топами BigTech виявився найбільшою загрозою демократичному суспільству. Було також підтверджено, що Amazon використовувала у своїй рекламі дані своїх партнерів, не повідомляючи їм про це. Окрім того, було виявлено, що на цій платформі активно рекламується фейкова продукція з Азії.

Доведено, що навіть попри неминучі конкурентні війни на світовому рекламному ринку не можуть бути виправдані порушення етичних норм



рекламної діяльності. Кожна держава має створити правові та інші інструменти запобігання порушенням цих норм і активно реалізовувати їх.

*Ключові слова:* державний контроль, рекламний контент, інтернет-сервіси.

## **THE PROBLEM OF STATE CONTROL OVER ADVERTISING CONTENT ON INTERNET SERVICES**

Today, the world practice of advertising demonstrates an even fiercer struggle for markets and consumers than a decade ago. The pandemic has dramatically increased the chances in this fight for the giants of Internet services — Apple, Google, Facebook and Amazon, who have behaved extremely aggressively towards small Internet platforms with their advertising strategies. Indeed, in the age of information capitalism, it is the tech giants who are able to increase their profits exponentially. This circumstance forced US congressmen to tighten control over the activities of BigTech tops. What violations of ethics in advertising did congressmen find? According to the record of the hearings in the US Congress, in addition to the censorship of content practiced by FB and the Google search engine, the main violations were business violations. Facebook tried to copy the services of competitors, copied features in Snapchat. Google has violated its promised anonymity, making its users vulnerable in cyberspace. And the sale of Instagram took place under the pressure of destroying the business as such. The state does not control the collection of personal data for advertising purposes by BigTech tops and it led to the greatest threat to a democratic society. Besides, it was confirmed that Amazon used data from its partners in its advertising without providing information to them. In addition, it was found that fake products from Asia are actively advertised on this platform.

It turns out that despite the inevitable competitive wars in the global advertising market can not justify violations of ethical standards of advertising. Each state must create legal and other instrumental precautionary violations of these norms and actively implement them.

*Key words:* state control, advertising content, Internet services.



*Копильчак Христина Степанівна*, аспірант Української академії друкарства (Львів, Україна) / *Krhrystyna Kopylchak*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

## **СПІЛЬНОТА ШАНУВАЛЬНИКІВ КОМІКСУ: ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧОЇ АУДИТОРІЇ**

У доповіді проаналізовано спостереження за соціальною комунікацією фанатів коміксів на різноманітних онлайн-платформах. Розглянуто читачів коміксів як групу, для якої характерні дві спільні риси — наявність спільного інтересу до коміксів та спосіб його вираження. Середовище фанатів коміксів значно відрізняється від середньостатистичних читачів, які купують книжкову продукцію. На відміну від інших підгруп, які формуються навколо спільного інтересу, шанувальники коміксів створюють чіткі групи зацікавлених і надають перевагу особистим рекомендаціям членів фанатської спільноти, аніж порадам продавців у книжковому магазині. Культура фанатів коміксів є породженням сучасної культури споживання масових медійних продуктів, яка стирає усі гендерні, вікові та соціальні рамки.

У доповіді здійснено спробу довести, що читачі коміксів — це унікальна субкультурна група, яку доволі складно охарактеризувати за конкретними ознаками, оскільки вона дуже неоднорідна. Більшість американських дослідників визначає такі спільні риси, що об'єднують читачів коміксів — читацькі звички та вибір інформаційного контенту.

У доповіді представлено результати того, які саме меседжі транслюють фанати коміксів через соціальні мережі, як обмінюються рекомендаціями і чи впливає це на формування попиту на комікси.

У ході дослідження було з'ясовано, що унікальною рисою цієї культури є здатність самоорганізовуватися та формувати своєрідні «групи зацікавлених», які, своєю чергою, формують думку читачів щодо нових мальопісів та впливають на продажі видавництва.

*Ключові слова:* графічна література, український комікс, видавничий ринок, міжособистісна комунікація, формування групи.

## **A COMMUNITY OF COMIC BOOK FANS: FEATURES OF FORMING CONSUMER AUDIENCE**

The report analyses observation on social communication of comic book fans on various online platforms. Comic book readers are considered as a group that can be defined by two features — their common interest in comics, as well as a way of expressing this interest. The environment for comic book fans is very different from the average reader who buys books. Unlike other subgroups that form around a common interest, comic book fans form clear interest groups and prefer the personal recommendations of members of the fan community to the advice of bookstore sellers. The culture of comic book fans is a product of modern culture of mass media consumption that erases all gender, age and social frameworks.

The report attempts to prove that comic book readers are a unique subcultural group, which is quite difficult to characterise on specific grounds, as this group is very heterogeneous. Most American researchers identify one feature that unites comic book readers — reading habits and choice of information content.

The report presents the results of what messages are broadcast by comic book fans through social networks, how recommendations are exchanged and whether this affects the formation of demand for comics. The environment for comic book fans is very different from the average reader who buys books..

The research finds out that a unique feature of this culture is the ability to self-organize and form a kind of “groups of interested”, which in turn form the opinion of readers about new paintings and influence the sales of publishers.

*Key words:* graphic literature, Ukrainian comic book, publishing market, interpersonal communication, community building.



*Пітцик Владлена Юрївна*, аспірант Київського національного університету культури і мистецтв, викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Vladlena Pititsyk*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## ПРОСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

Для привернення уваги сучасної молоді необхідно вдаватися до нестандартних та трендових рекламних рішень. Сучасна молодь належить до покоління «Z», для якого характерне користування соціальними мережами, сліпота до звичайної, банальної реклами та високий рівень довіри до блогерів або авторитетних осіб всередині їхнього ком'юніті. Тому бренди та організації, що вибрали цільовою аудиторією молодь, мають бути присутні у соціальних мережах (безпосереднім середовищем перебування молодих людей) та відстежувати трендові течії, формуючи на цій базі свою рекламу й рекламні меседжі.

Оскільки заклади вищої освіти (ЗВО) безпосередньо вибудовують свою комунікацію з підлітками, інформуючи їх про напрями навчання та агітуючи до вступу, слід вдаватися не тільки до звичних та консервативних засобів реклами, а й активно презентувати ЗВО у діджитал-середовищі, зокрема соціальних мережах. Заходячи в соціальні мережі людина прагне дізнатися про те, що відбувається у житті їхніх друзів, а також відомих людей — все це налаштовує на неформальне спілкування, зближення та прихильє до довірчих розмов. Беручи до уваги вищесказане, університети можуть висвітлювати навчальний процес, студентське життя, проводити прямі трансляції у форматі «питання — відповідь». Таке живе спілкування допоможе не тільки завоювати довіру та прихильність абітурієнтів і студентства, а й дізнатися болі, страхи, хвилювання цільової аудиторії, що, своєю чергою, послугує вибудовуванню ефективного діалогу або прописуванню скриптів.

Добирати стратегію просування потрібно індивідуально для кожного ЗВО. Основними молодіжними мережами вважаються тікток та інстаграм, при чому для кожної соціальної мережі необхідно формувати унікальний контент. Серед вимог до останнього слід зазначити кілька основних: трендовий, з гумором, гарної якості, корисний інформативний. В Україні є гарні приклади сторінок університетів у соціальних мережах, які відповідають запитам молодіжної аудиторії. Пандемія пришвидшила процес діджиталі-

зації та переходу більшості сфер життя в онлайн-простір, тому презентація університетів через соціальні мережі стає все більш актуальною.

*Ключові слова:* соціальні мережі, реклама, цільова аудиторія, заклади вищої освіти.

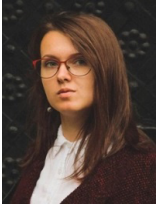
## **PROMOTION OF UNIVERSITIES USING SOCIAL NETWORKS**

To attract the attention of modern youth, it is necessary to resort to non-standard and trendy advertising solutions. Today's young people belong to Generation Z, which is characterized by a presence on social networks, blindness to ordinary, banal advertising, and a high level of trust in bloggers or authoritative people within their community. Therefore, brands and organizations that have chosen young people as the core of the target audience need to be presented in social networks (the immediate environment of young people) and follow trend directions, forming their advertising and advertising messages on this basis.

As higher education institutions directly build their communication with adolescents, informing about the areas of study and campaigning for admission, it is necessary not only to resort to the usual and conservative means of advertising but also to actively present universities in the digital environment, including social networks. Because, from a psychological point of view, going to social networks, a person seeks to learn about the life events of their friends, look at the lives of famous people — all this sets up for informal communication, rapprochement, and has a trusting conversation. Taking into account the above, universities can show the educational process, student life, conduct live broadcasts in the format of “question-answer”, such live communication will not only win the trust and commitment of applicants and students, but also learn the pain, fears, concerns of the target audience. Which in turn serves to build an effective dialogue, or scripting.

The promotion strategy should be selected individually for each university. The main youth networks are TikTok and Instagram, and for each social network, it is necessary to create unique content. Among the requirements for the content should be noted a few basic ones: trendy, humorous, good quality, useful, and informative. In Ukraine, there are good examples of university pages on social networks that meet the needs of young people. The pandemic has accelerated the process of digitalization and the transition of most spheres of life to the online space, so the presentation of universities through social networks is becoming increasingly important.

*Key words:* social networks, advertising, target audience, universities.



*Стахів Марія Романівна*, аспірант Української академії друкарства (Львів, Україна) / *Mariia Stakhiv*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

## ПРИХОВАНА РЕКЛАМА В УКРАЇНСЬКИХ ПІДРУЧНИКАХ НУШ

Зауваження до підручників Нової української школи (НУШ) виникали ще у процесі їх створення. Частина з проблемних моментів видавці усунули на етапі експертизи, але багато недоліків потрапило до друкованих й електронних версій цих видань та електронних підручників, створених на їх основі. Це стало однією з причин призупинення освітнього експерименту «Електронний підручник для загальної середньої освіти». Крім зауважень до відповідності типовим навчальним програмам та принципам компетентнісного навчання, застарілого дизайну та нечутливості до гендерного балансу, виявлених орфографічних та стилістичних помилок одну із нечисленних груп візуального та текстового контенту, що може бути дискусійним, становить використання справжніх торгових марок, рекламних повідомлень та об'єктів реклами. Інколи це вмотивовано наявністю завдань у навчальних програмах з певних дисциплін, іноді ж недоцільно. Подекуди рекламні зображення та повідомлення з'являються як своєрідні easter eggs (навмисно приховані посилання), які є зрозумілими не учням, а вчителям та іншим дорослим, що контактують з цими виданнями.

Метою доповіді є аналіз виявлених елементів, визначення їх призначення у текстах підручників, а також їх доцільність у цьому виді видань. Встановлено, що у більшості підручників так чи так трапляються зображення міжнародних та українських брендів, поліграфічної продукції видавництва, яке причетне до створення саме цих підручників і видань інших видавництв, персонажів масової культури. Також рекламою можна вважати QR-коди з посиланнями на матеріали сторонніх авторів, що не мають стосунку до НУШ і освіти загалом. Якість відео- та аудіопродукції на інших ресурсах є окремим об'єктом для обговорення й аналізу.

*Ключові слова:* НУШ, Нова українська школа, реклама, українські підручники, підручники для початкової школи, художньо-технічне оформлення.

## **HIDDEN ADVERTISING IN UKRAINIAN TEXTBOOKS FROM THE PROGRAM “NEW UKRAINIAN SCHOOL”**

Textbooks for the New Ukrainian School had shortcomings in the early stages of creation. Publishers have eliminated some disadvantages during the examination phase, but many defects have been found in printed and electronic versions of the same publications and electronic textbooks based on them. This was one of the reasons for the suspension of educational experiment “Electronic Textbook for Secondary Education”, which began in 2018. The remarks made to these publications were in line with typical curricula and principles of competency-based learning, outdated design and insensitivity to gender balance, spelling and stylistic errors. Using genuine brands promotional messages and advertising sites are one of the groups of small amount of visual and textual content in textbooks which use can be controversial. Sometimes their use is motivated by the presence of tasks in the curriculum of certain disciplines, sometimes it is impractical, sometimes advertising images and messages appear as a kind of easter eggs (intentionally hidden links), which are clear not to students but to teachers and other adults who will contact these publications.

The purpose of the report is to analyse the identified elements, determine their purpose in the texts of textbooks and whether their presence is appropriate in this type of publication. It is found out that in most textbooks in one way or another it is caught the image of international and Ukrainian brands, printing products of the publishing house, which are involved in the creation of these textbooks and editions of other publishing houses, characters of mass culture. Advertising can also be considered QR-codes with links to materials by third-party authors that have nothing to do with the New Ukrainian School and education in general. The quality of video and audio products on other resources is a separate object for discussion and analysis.

*Key words:* NUS, New Ukrainian school, advertising, Ukrainian textbooks, textbooks for primary school, artistic and technical design.



*Соколовська Маргарита Олегівна*, студентка IV курсу спеціальності «Реклама і зв'язки з громадськістю» Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Marharyta Sokolovska*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## ВІДЕОСКРАЙБІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОМОЦІЇ ОСВІТНЬОЇ УСТАНОВИ

Сучасне інформаційне середовище переживає цифровий та візуальний бум, в якому візуальна реальність насичена не просто звичайною інформацією, а такою, що виконана за допомогою різних візуальних технік та технологій. Висока популярність і різноманітність відеоконтенту привертає увагу різних компаній та брендів. Подібна відеокommунікація з цільовою аудиторією розглядається як ефективний напрям у сучасному інтернет-маркетингу. Тому такий різноманітний відеоконтент, зокрема мальовані ролики та відеопрезентації особливо, набувають все більшої популярності.

Сучасні ЗВО теж активно залучають трендові відеоформати, зокрема відеоскрайбінг, який сьогодні розширює можливості для двосторонньої комунікації з цільовою аудиторією. Київський університет імені Бориса Грінченка активно використовує відеоскрайбінг для популяризації освітніх проєктів, презентації нових освітніх програм для абітурієнтів, а також інформування та звітності серед освітян, інтерактивного навчання, соціальної роботи вищої школи й розважального освітнього контенту.

У доповіді висвітлено дослідження відеоскрайбінгу як інструмента промоції освітньої установи, здатного ефективно впливати на цільову аудиторію через візуалізацію інформації на прикладі освітніх програм Університету Грінченка.

Емпіричну базу дослідження склала серія роликів цього ЗВО в техніці відеоскрайбінгу, розміщених на офіційних соціальних платформах університету.

У дослідженні проаналізовано покроковий алгоритм створення відеоскрайбінгу для популяризації освітніх програм Київського університету імені Бориса Грінченка. Визначено канали поширення анімаційних відеоскрайбів з метою донесення до цільової аудиторії повної, відкритої та актуальної інформації про ЗВО та його освітньо-професійні програми, підтримки позитивного образу університету, формування громадської думки й інтересів до популярних професій з боку абітурієнтів та громадськості.



Також оцінено ефективність промоції освітніх програм у техніці відео-скрайбінгу за допомогою KPI та вебаналітики.

*Ключові слова:* візуальна комунікація, відеоскрайбінг, промоція, освітній проєкт, відеоконтент.

## **VIDEO SCRIBBING AS A TOOL FOR PROMOTION OF AN EDUCATIONAL INSTITUTION**

The modern information environment is experiencing a digital and visual boom, in which the visual reality is saturated not just with ordinary information, but with information that is made with the help of various visual techniques and technologies. The high popularity and variety of video content attract the attention of various companies and brands, because such type of communication with the target audience is considered an effective direction in modern Internet marketing. Therefore, such a variety of video content, including cartoons and video presentations in particular, are becoming increasingly popular.

Modern institutions of higher education are also actively attracting trendy video formats, video scribing specifically, which today expands opportunities for two-way communication with the target audience. Borys Grinchenko Kyiv University actively uses video scribing to promote educational projects, present new educational programs for entrants, to inform and report among educators, for interactive learning, as well as for social work of higher education and entertaining educational content.

Therefore, the aim of the research is to study video scribing as a tool for promoting an educational institution that can effectively influence the target audience through the visualization of information on the example of educational programs at the University of Grinchenko. The empirical basis of the study is a series of videos of Borys Grinchenko Kyiv University in the technique of video scribing, which are posted on the official social platforms of the institution of higher education.

A step-by-step algorithm for creating video scribing to promote educational programs at Borys Grinchenko Kyiv University was analyzed in the study. Channels for the distribution of animated video scripts have been identified in order to convey to the target audience complete, open and relevant information about free educational and professional programs, as well as to maintain a positive image of the university, formation of public opinion and creating interest in popular professions on the part of entrants and public. The effectiveness

of the promotion of educational programs in the technique of video scribing with the help of CRI and web analytics is also evaluated.

*Key words:* visual communication, video scribing, promotion, educational project, video content.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

14.30–15.00

## СЕКЦІЯ / SECTION III

### ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА В ДІАЛОЗІ «ЕС — УКРАЇНА» INFORMATION POLICY IN THE “EU — UKRAINE DIALOGUE”

10.00–12.00

#### *Модератор / Moderator:*

*Піскорська Галина Андріївна / Hanna Piskorska*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук.

#### ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.30



*Nina Zrazhevskaya*, Doctor, Professor of Journalism and New Media, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

#### **“CHAOS” AND “COMPLEXITY” AS SYSTEMATIC TOOLS FOR STUDYING THE MODERN INFORMATION SPACE**

The problems of misinformation, post-truth, dirty technologies and the modern communication tools of influence on mass consciousness require an in-depth study of the theoretical and applied basis of these processes, an explanation of how and why postmodern chaos theory has successfully become a practice in the new media. It is the new media that are the product of an uncontrolled process of creating and disseminating information that fit very clearly into chaos theory. The modern world is becoming more complex, traditional theories are less able to explain it.

The economics of the digital space review five fundamental paths to the modern understanding of the digital age: cultural, political, economic,

scientific, and aesthetic, and connect them together to form a holistic view to demonstrate how critical thinking can be configured through a methodological approach, which uses “chaos” and “complexity” as systematic tools for studying the modern information space.

The theory of nonlinearity in the field of basic sciences has acquired the status of fundamental in the postmodernist paradigm. Poststructuralists proposed the term “chaology” in the early 1980s. Postmodernists experienced changes in the general emotional climate in Western Europe’s perception of the new worldview. This condition can be called “soft postmodernism”, when a person’s consciousness adapts to the new postmodern environment. The people begin to worry more about quality of life, private values, the search for individual happiness, autonomy. This trend is increasingly leading to agreement with reality. How the media event does not serve the linear perception, but rather provokes chaos. We will rely on several ideas of chaology and try to illustrate our hypothesis with concrete examples. Recent events related to the coronavirus have shown that the media literally exploded with reports of conflicting events in the interpretation and presentation of this event (various versions and interpretations, conspiracy theories and various expert opinions — this is real chaos, which is impossible to organize and comprehend). This situation raises the question power and control in the media — who and why it is profitable to cover the event in one way or another.

*Key words:* chaos, post-truth, pseudo-reality, media control, misinformation.



*Піскорська Галина Андріївна, доцент кафедри реклами та зв’язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / Galyna Piskorska, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)*

## **«БИТВА НАРАТИВІВ» У КОГНІТИВНОМУ ВИМІРІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ**

Важливою ознакою стратегічного нарративу є те, що він є когнітивним продуктом, сконструйованим для досягнення стратегічних цілей. Зазначено, що стратегічний нарратив за умови створення належного змісту та його адаптації для різних цільових аудиторій з урахуванням їхніх особливостей сприйняття, ціннісних установок тощо може стати ефективним механіз-

мом просування інтересів держави у рухливому інформаційному середовищі.

*Ключові слова:* стратегічний наратив, стратегічні комунікації, цільова аудиторія, інформаційний простір.

## **“BATTLE OF NARRATIVES” IN COGNITIVE DIMENSION OF INFORMATION SPACE**

The important feature of strategic narrative is that it is a cognitive product designed to achieve strategic goals. It is mentioned that strategic narrative, if created with the proper content and its adaptation for different target audiences, taking into account their peculiarities of perception, values, etc., can become an effective mechanism for promoting the interests of the state in a mobile information environment.

*Key words:* strategic narrative, strategic communications, target audience, information space.



*Зеленін Всеволод Володимирович*, доцент кафедри політичної психології та міжнародних відносин Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, кандидат психологічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Vsevolod Zelenin*, National Pedagogical Dragomanov University (Kyiv, Ukraine)

## **ГРАНД-НАРАТИВ У МІФОДИЗАЙНІ: ГЕГЕМОНІЯ СВІТОБАЧЕННЯ**

Будь-який міф — це самобутній світ. У ньому присутні не тільки текст, поняття, ідеї чи символи, а й система аксіологічних координат, соціальна конвенція, високохудожній сюжет та базовий дискурс — гранд-наратив (master narrative, metanarrative) щодо прийнятних сценаріїв суспільних відносин та перспектив розвитку держави. Під час інформаційної війни такий наратив має ключове значення для формування єдиної картини світу як запоруки національної безпеки України.

Водночас слід зазначити, що у постмодерністському медіадискурсі традиційні гранд-наративи наразі позбуваються своєї головної функції — легітимації смислів, досвіду та знання про історичну спадкоємність і за-

гальну спрямованість цивілізаційного розвитку суспільства. Це спричинили у ХХ ст. «нарративні машини» з виробництва культових картин світу, які тотально індоктринували маси, що згодом викликало у останніх скепсис і відразу до всіляких ідеологій та призвело до екзистенційного голоду не тільки в Україні, а й у багатьох інших постколоніальних країнах світу.

Тому сьогодні вітчизняний гранд-нарратив має розв'язувати діалектичне завдання — задовольнити гостру потребу в універсальних сенсах у ситуації, коли маси нігілістично готові знецінити і позбавити смислу будь-яку ідею.

В умовах, коли на зміну епохи постмодернізму приходять метамодернізм та метагуманізм, міфодизайн як сучасна методологія й потужна психотехнологія медіавпливу на колективне несвідоме постає важливим інструментарієм не тільки для інтеграції світобачення українців та протистояння медіатероризму, а й для відтворення гранд-нарративів, здатних до гегемонії на світовому рівні.

*Ключові слова:* міфодизайн, гранд-нарратив, психотехнологія, індоктринація, метамодернізм, метагуманізм, перед-нарратив, світобачення.

## **GRAND NARRATIVE IN MYTHODESIGN: HEGEMONY OF OUTLOOK ON LIFE**

Any myth is a unique world. In this world there are not only text, concepts, ideas or symbols, but also a system of axiological coordinates, social convention, highly artistic plot and basic discourse — grand narrative (master narrative, metanarrative) on acceptable scenarios of social relations and prospects for the development of the state. During the infowar such a narrative is of key importance to the formation of unified picture of the world as a guaranty of the national security of Ukraine.

At the same time, it is important to note that in postmodern media discourse traditional grand narratives are currently losing their main function — the legitimation of ideas, experience and knowledge about the historical continuity and general direction of the civilizational development of the society. This was caused by “narrative machines” for the production of cult pictures of the world, which totally indoctrinated the masses in the twentieth century. Later it generated skepticism and disgust to all sorts of ideologies and led to existential hunger not only in Ukraine but in many other postcolonial countries of the world.

Therefore, today the domestic grand narrative should solve a dialectical task — to satisfy the pressing need for the universally applicable concepts in the situation where the masses are nihilistically ready to devalue and make useless any idea.

In circumstances where the era of postmodernism is replaced by metamodernism and metahumanism, mythdesign as a modern methodology and a powerful psychotechnology of media influence on the unconscious collective it becomes an important tool not only for the integration of the outlook on life of Ukrainians and confrontation of media terrorism, but also for the reproduction of grand narratives capable of hegemony at the global level.

*Key words:* myth design, grand narrative, psychotechnology, indoctrination, metamodernism, metahumanism, antenarrative, outlook on life.



*Шевчук Зоя Володимирівна*, старший викладач кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Zoia Shevchuk*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ПРОБЛЕМА ЧИСТОТИ ІНФОРМАЦІЇ В УМОВАХ ЗБІЛЬШЕННЯ ІНТЕГРОВАНOSTІ Й НАСИЧЕНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПОЛЯ**

Проблема чистоти інформації, її принципової можливості та доцільності особливо гостро постає в умовах збільшення інтегрованості й насиченості інформаційного поля. Великі обсяги інформації, що генеруються засобами масової інформації та іншими учасниками медіасередовища (зокрема, за допомогою соціальних мереж), призводять до синдрому інформаційної втоми аудиторії. Він характеризується критичним зниженням у реципієнта здатності аналізувати вхідні інформаційні потоки та адекватно оцінювати інформаційне поле. В цих умовах аудиторії дедалі сильніше залежать від намірів відправника повідомлення: від закладених ним інструментів впливу, прозорості власне повідомлення, збігу кодів на етапі кодування і декодування повідомлення, достовірності наведеної в ньому інформації та очікувань, установок й упереджень реципієнта. На сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства можна стверджувати, що людина перебуває під постійним тиском з боку численних агентів різноспрямованого впливу. З огляду на те, що символічна реальність, зафіксована вербально та образно, в інформаційному суспільстві сильніша за дійсність, кожен, хто бере участь у створенні, поширенні та коментуванні інформаційних матеріалів, долучається до підсилення симульованої реальності. А остання, у свою чергу, базується на образах різного ступеня репрезентації дійсності — від чіткого мапування до симулякру. Таким чином,

проблематично говорити про принципову можливість чистоти інформації та її ефективного поширення. Тому постає питання, чи не є більш етичним щодо реципієнта формування такої системи комунікацій, в якій кожен учасник самостійно або за допомогою зовнішнього незалежного аудиту (зокрема, за допомогою штучного інтелекту) у реальному часі оцінюється з погляду достовірності, повноти, мотивів своїх месиджів, тональності, оціночних суджень тощо.

*Ключові слова:* інформація, вплив, інформаційне поле, інформування, чистота інформації, репрезентація, симуляція.

## **THE PROBLEM OF INFORMATION PURITY IN TERMS OF INCREASING INTENSITY AND INTEGRITY INFORMATION FIELD**

The problem of information purity, its fundamental possibility and expediency is especially acute in terms of increasing intensity and integrity information field. Large amounts of information generated by the media and other participants in the media environment (including through social networks), lead to a information fatigue syndrome of the audience. It is characterized by a critical decrease in the recipient's ability to analyze incoming information flows and adequately assess the information field. In these conditions, audiences increasingly depend on the intentions of the message sender: the influence tools, the message transparency, the coincidence of codes at the stage of encoding and decoding the message, the reliability of information and expectations, attitudes and prejudices of the recipient. At the present stage of information society development, it can be argued that people are under constant pressure by numerous multidirectional influence agents. Due to the fact that symbolic reality, recorded verbally and through the image, in the information society is stronger than reality, everyone who creates, shares and comments information materials, joins the amplification of simulated reality. This is based on images of varying degrees of representation of reality: from strict mapping to simulacrum. Thus, it is problematic to talk about the fundamental possibility of information purity and its effective dissemination. Therefore, the question arises whether it is more ethical for the recipient to form such a communication system in which each participant independently or through external independent audit (including artificial intelligence) is assessed in real time in terms of reliability, completeness, motives of their messages, tonality, evaluative judgments, etc.

*Key words:* information, influence, information field, informing, informationpurity, representation, simulation.





*Шевченко Олена Володимирівна*, доцент Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат політичних наук (Київ, Україна) / *Olena Shevchenko*, Institute of International Relations, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

## **КОМУНІКАЦІЙНИЙ СКЛАДНИК ДІЯЛЬНОСТІ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ЩОДО ГЛОБАЛЬНИХ ЗМІН КЛІМАТУ**

Вирішення проблеми глобальної зміни клімату актуалізує низку першочергових завдань, зокрема, визначення учасників процесу, обсягів їхньої компетенцій і сфер відповідальності. Одними з найвпливовіших акторів є міжнародні організації, зокрема ООН та її спеціальні структури, програми і проекти, діяльність яких спрямована на вирішення проблеми глобальної зміни клімату, запровадження дій з адаптації та пом'якшення наслідків зміни клімату. До таких спеціалізованих структур належить Програма ООН з навколишнього середовища, Всесвітня програма з досліджень клімату, Глобальна система спостережень за кліматом, Глобальна система спостережень за океаном, Міжурядова групу експертів зі зміни клімату тощо. Наголошується, що важливим елементом успіху діяльності зазначених структур з урегулювання глобальних кліматичних викликів є використання ефективних комунікативних інструментів. Показано, що в практиці спеціалізованих структур ООН використовуються такі комунікативні інструменти, як оціночні, спеціальні та технічні доповіді, резюме, звіти, інформаційні бюлетені, методичні посібники, відеоматеріали, щорічні конференції, тематичні семінари, спеціальні інформаційні акції тощо.

*Ключові слова:* глобальна зміна клімату, ООН, МГЕЗК, кліматичні комунікації.

## **COMMUNICATION COMPONENT OF INTERNATIONAL ORGANIZATIONS' ACTIVITIES ON GLOBAL CLIMATE CHANGE**

Resolving the issue of global climate change addresses a number of topical issues, including the identification of participants and the scope of their competences and areas of responsibility. One of the most influential actors are international organizations, in particular the UN and its special structures, programs and projects, which activities are aimed at tackling global climate

change, adaptation and mitigating the effects of climate change. Such specialized entities include the United Nations Environment Program, the World Climate Research Program, the Global Climate Observation System, the Global Ocean Observation System, the Intergovernmental Panel on Climate Change, etc. It is emphasized that the use of effective communication tools is an important element in the success of these global climate change response structures. It is shown that in the practice of UN specialized agencies such communication tools as evaluation, special and technical reports, summaries, reports, newsletters, methodological guides, video materials are used, annual conferences, thematic seminars, special informational actions, etc. are held.

*Key words:* global climate change, UN, IPCC, climate communications.



*Барна Олег Степанович*, народний депутат України 8-го скликання, аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка (Львів, Україна) / *Oleg Barna*, Ivan Franko National University of Lviv (Lviv, Ukraine)

### **МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ТА МЕДІАТЕРОРИЗМ ЯК СКЛАДНИКИ ЗАГРОЗИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ: ПРИЧИНИ І НАСЛІДКИ**

Доповідь присвячено дослідженню проблеми інформаційної безпеки та захисту національного інформаційного простору від негативних маніпулятивно-психологічних впливів. Здійснено аналіз медійного простору України та встановлено причинно-наслідковий зв'язок виникнення інформаційних маніпуляцій, медійного тероризму. Висвітлено участь, дію і протидію засобів масової інформації і комунікації в інформаційних маніпуляціях та роль у цьому людського фактору. Подано практичні рекомендації щодо вдосконалення державної інформаційної політики, запропоновано шляхи протидії інформаційним маніпуляціям і медіатероризму як факторам дестабілізації національної безпеки України й загрози демократизаційних процесів.

*Ключові слова:* інформаційний тероризм, маніпулювання свідомістю, загроза, національна безпека, медіатероризм, правове регулювання, журналіст.

## **CONSCIOUSNESS MANIPULATION AND MEDIA TERRORISM AS THREAT COMPONENTS OF SOCIETY DEMOCRATIZATION AND NATIONAL SECURITY: CAUSES AND EFFECTS**

The article is devoted to the study of the problem of information security and protection of the national information space from negative manipulative and psychological influences. The analysis of the media space of Ukraine is carried out and the causal connection between the occurrence of information manipulations and media terrorism is established. The participation, action and counteraction of mass media and communication in information manipulations and the role of the human factor in it are described. Practical recommendations for improving the state information policy are presented and ways to counteract information manipulation and media terrorism as factors of destabilization of national security of Ukraine and threat of democratization processes are offered.

*Key words:* informative terrorism, manipulation, threat, national safety, mediaterrorism, legal adjusting, journalist, consciousness.

## **ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION**

**11.30–12.00**

## СЕКЦІЯ / SECTION IV

### БІБЛІОТЕЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІ УСТАНОВИ ТА НОВІ МЕДІА: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД В УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

#### LIBRARY AND INFORMATION INSTITUTIONS AND NEW MEDIA: EUROPEAN EXPERIENCE IN UKRAINIAN REALITIES

10.00–12.20

#### *Модератор / Moderator:*

*Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна / Olena Voskoboinikova-Huzieva*, завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник.

#### ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.45



*Воскобойнікова-Гузєва Олена Вікторівна*, завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор наук із соціальних комунікацій, старший науковий співробітник (Україна) / *Olena Voskoboinikova-Huzieva*, Borys Grinchenko Kyiv University (Ukraine)

#### **МЕДІАКУЛЬТУРА У ВИМІРАХ БІБЛІОТЕЧНИХ, АРХІВНИХ І МИСТЕЦЬКИХ ПРОЄКТІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

У доповіді проаналізовано мультимедійний складник цифрових проєктів бібліотек, архівів і музеїв Європи. Об'єктами дослідження є Європейська цифрова бібліотека (Europeana.eu), електронна бібліотека Національної бібліотеки Франції і партнерів Gallica (gallica.bnf.fr), Музей цифрового мистецтва у Парижі (Paris digital art museum) та інші проєкти.

Для дослідження застосовано методи системного аналізу, контент-аналізу та узагальнення.

Європейська цифрова бібліотека — це інтернет-портал, який надає доступ до мільйонів документів — книг, періодики, зображень картин, фільмів, музейних предметів та архівних записів, які були оцифровані по всій Європі. Є одним з ключових проєктів з оцифрування історико-культурної спадщини Європи.

Цифрова бібліотека Gallica зосереджує увагу на представленні оцифрованих друкованих матеріалів, рукописів, аудіовізуальних колекцій, що зберігаються у Національній бібліотеці Франції. Gallica містить понад 6 мільйонів документів і вважається енциклопедичною бібліотекою, яка побудована на основі вже існуючих колекцій. Gallica як електронна бібліотека відкритого доступу сама по собі є медіаресурсом, а з іншого боку, включає колекції медіа, зокрема відео- та аудіодокументів. На час аналізу в онлайн-доступі було представлено 2232 відео, 51 166 аудіозаписів різними мовами світу, які розміщені у фондах Національної бібліотеки Франції і партнерів проєкту.

Представлено також новітній досвід із функціонування світових музеїв цифрового мистецтва, зокрема Paris digital art museum.

Зроблено висновок, що з-поміж європейських проєктів з оцифрування можна виділити такі основні категорії: національні стратегії, відомчі проєкти, регіональні ініціативи, власні стратегії установ культури. Розвиток таких проєктів формує медіапростір європейської культури, є важливим складником європейської культурної політики. Всі проєкти — результат партнерської співпраці установ різного типу — бібліотек, архівів, музеїв, університетів, науково-дослідних інститутів.

*Ключові слова:* архів, бібліотека, європейська культурна політика, медіакультура, медіаресурси, мистецтво, музей, цифрові колекції.

## **MEDIACULTURE IN THE DIMENSIONS OF LIBRARY, ARCHIVAL AND ART PROJECTS OF EUROPEAN COUNTRIES**

The report analyses the multimedia component of digital projects of libraries, archives and museums in Europe. The European Digital Library (Europeana.eu), the electronic library of the National Library of France and Gallica partners (gallica.bnf.fr), the Paris Digital Art Museum and other projects were selected as research objects.

Methods of system analysis, content analysis and generalization are used for the research.

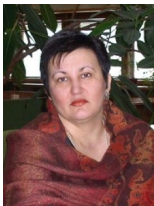
The European Digital Library is an online portal that provides access to millions of documents — books, periodicals, paintings, films, museum objects and archival records that have been digitized across Europe. It is one of the key projects for digitizing the historical and cultural heritage of Europe.

The Gallica Digital Library focuses on the presentation of digitized printed materials, manuscripts, and audiovisual collections stored in the National Library of France. Gallica contains more than 6 million documents and is considered an encyclopedic library, which is built on the basis of existing collections. Gallica as an open access electronic library is in itself a media resource. On the other hand, it includes media collections, including video and audio documents. At the time of the analysis, 2,232 videos and 51,166 audio recordings in different languages of the world, which are in the funds of the National Library of France and the project partners, are available online.

The latest experience in the operation of world digital art museums, in particular the Paris Digital Art Museum, is also presented.

It is concluded that the following main categories can be distinguished among European digitization projects: national strategies, departmental projects, regional initiatives, own strategies of cultural institutions. The development of such projects forms the media space of European culture, is an important component of European cultural policy. All projects are the result of partnership cooperation of various types of institutions — libraries, archives, museums, universities, and research institutes.

*Key words:* archive, library, European cultural policy, media culture, media resources, art, museum, digital collections.



*Копанєва Вікторія Олександрівна*, директор Наукової бібліотеки Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, Київський університет імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук, доцент (Київ, Україна) / *Victoria Kopanieva*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **БІБЛІОТЕКА ШОСТОГО ТЕХНОЛОГІЧНОГО УКЛАДУ**

Організувати діяльність — означає впорядкувати цілісну систему з чітко визначеними характеристиками, логічною структурою і процесом її реалізації, а при проведенні наукових розвідок — забезпечити насамперед встановлення методологічного базису (ключової концепції). У ролі такого базису (при організації формування цифрового простору наукових знань)

доцільно вибирати імператив переходу від «наздоганяючої» до «випереджаючої» моделі розвитку. Основою концептуально-методологічного базису останньої розглядається ядро шостого технологічного укладу, який базується на об'єднанні та синергетичному посиленні досягнень нано-, біо-, інформаційних, когнітивних і соціальних технологій. Також базис має включати вивірені загальнонаукові та спеціальні методи проведення наукового пізнання (синергетичний, системний, інфометричний, когнітивний та історичний). Ці методи повинні орієнтуватися на сприяння: інтеграції бібліотечно-інформаційної сфери з дослідницьким, видавничим і науково-аналітичним середовищем; визначенню концептуальної моделі бібліотеки в середовищі цифрової науки; виявленню в цифрових ресурсах латентних закономірностей і нових знань; когнітивізації наукових комунікацій; аналізу трансформаційних процесів у бібліотеці в процесі її історичного розвитку.

*Ключові слова:* бібліотека, наука, цифрове середовище, методологія, синергія, функціонально-структурні трансформації.

## **LIBRARY OF THE SIXTH TECHNOLOGICAL STRUCTURE**

To organize activities means to organize a holistic system with clearly defined characteristics, logical structure and the process of its implementation, and while conducting scientific research — first of all to ensure the establishment of a methodological basis (key concept). As such a basis (when organizing the formation of the digital space of scientific knowledge) it is advisable to choose the imperative of transition from “catching up” to “ahead” of the development model. The basis of the conceptual and methodological basis of such a model is the core of the sixth technological system, which is based on the combined and synergistic strengthening of the achievements of nano-, bio-, information, cognitive and social technologies. The basis should also include verified general scientific and special methods of conducting scientific knowledge (synergetic, systemic, infometric, cognitive and historical). These methods should focus on promoting: integration of the library and information sphere with research, publishing and scientific-analytical environments; defining the conceptual model of the library in the environment of digital science; detection of digital latent patterns and new knowledge in digital resources; cognitiveization of scientific communications; analysis of transformation processes in the library in the process of its historical development.

*Key words:* library, science, digital environment, methodology, synergy, functional and structural transformations.



*Макарова Марія Володимирівна*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат культурології (Київ, Україна) / *Maria Makarova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **КОМП'ЮТЕРНА ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ПЕРЕДУМОВА ПОЯВИ НОВИХ ВИДІВ ТВОРЧОСТІ ТА ФОРМ ДІЯЛЬНОСТІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРАЦІВНИКІВ**

Мета доповіді — схарактеризувати Internet як розвивальне середовище спілкування, що пропонує індивіду нові можливості для реалізації своїх здібностей, задоволення пізнавальних, комунікативних, креативних і рекреаційних потреб. Розвиток Internet та поширення технологій віртуальної реальності дали змогу віртуально відвідувати музеї, бібліотеки, концертні зали, картинні галереї. Методологія дослідження полягає у застосуванні загальнонаукових методів і підходів, зокрема діалектичного, що дає можливість розглянути соціальні та комунікативні процеси в їх органічній цілості. Віртуальні музеї забезпечують безкоштовний доступ до культурних здобутків усім соціальним групам, зокрема й людям з обмеженими можливостями, що є чинником залучення населення у світ культури. Найважливіша функція віртуальних музеїв — збереження культурної спадщини, що забезпечує високий рівень пізнавальності, поєднаний із забезпеченням повної збереженості експонатів. Завдяки технології віртуальної реальності віртуальні музеї — одне з компромісних вирішень проблеми, що знімає протиріччя «популяризація культурної спадщини — збереження культурної спадщини». Віртуальні музеї роблять істотний внесок в охорону нематеріальної культурної спадщини за допомогою оцифрування і показування у своїх колекціях народних звичаїв та обрядів. Інтернет-музеї дають також поштовх розвитку мистецтв на основі синтезу художніх досягнень різних культур, відродження народних традицій в оцифрованій формі та індивідуальних імпровазацій. Разом з тим віртуальні музеї, як і бібліотеки та архіви, віртуальні магазини та інші установи, намагаються відтворити вигляд того інституту, якому вони уподібнюються, створити віртуальний аналог реальної соціальної взаємодії. Створення в Internet віртуальних «храмів мистецтва» переконує, що для сучасного шанувальника муз важлива не просто інформація про форму та зміст шедеврів мистецтва, а компенсація за допомогою образів, недостатніх для нього реальних естетичних практик. Віртуальна бібліотека, музей, архів — це організована сукупність об-



разів документів. Книги, журнали, інші матеріали, які в них подаються, не можна потримати в руках, зате вони фізично не займають місця, що надзвичайно важливо в умовах нестачі площ для зберігання; їх образ можна тиражувати стільки разів, скільки звернеться людей на вебсторінку, на якій вони представлені.

«Віртуальна», або онлайн-бібліотека, — це бібліотека, яка існує в можливості, збирає електронну інформацію, впорядковує її і надає користувачеві. Віртуальність наданої інформації передбачає, що в будь-який момент вона може змінитися. Такий інформаційний продукт, як бібліотечний (музейний, архівний) фонд являє собою організоване зібрання реальних первинних документів, експозиція — теж зібрання реальних документів частини фонду, призначених для показу, і тому спеціально оформлене; бібліотечний каталог — модель фонду, що складається з бібліографічних описів первинних документів, створена для інформування про склад фонду та швидшого пошуку документів. При всій різниці цих інформаційних продуктів загальним є не лише те, що вони транслюють культуру, а й їх предметність (предметними є первинні документи, які їх становлять, бібліографічні картки, ілюстрації тощо). Серед українських віртуальних бібліотек варто відзначити електронну бібліотеку «Культура України» — проєкт Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, метою якого є, зокрема, інтеграція культури народів України у європейський і світовий інформаційний простір, зміцнення культурних зв'язків і формування позитивного іміджу України у світі; а також створення електронних копій друкованих документів, розміщених у фондах бібліотек та інших закладів культури, для збереження культурної спадщини (<http://elib.nplu.org/index.html>).

Актуальність дослідження продиктована тим, що між поколіннями формується простір розуміння, взаємного прийняття, виникає «зона спілкування». Комп'ютерна віртуальна реальність є передумовою появи нових видів творчості та форм діяльності інформаційних працівників. Саме таке функціонування в межах єдиної інформаційної мережі допомагає не лише поєднати інформаційних працівників, які діють на значній відстані один від одного, а й мати свободу доступу до необхідної інформації, здійснювати спільну роботу замовників, постачальників, виконавців і керівників у режимі онлайн.

Висновок. Застосування технологій комп'ютерної віртуальної реальності привело до трансформації вже існуючих видів мистецтва (література, кіно та ін.) та створення абсолютно нових. І надалі така тенденція лише посилюватиметься. Виникатимуть все нові види мистецтва, що спиратимуться на використання потенціалу технологій віртуальної реальності, зі

своїми особливостями і критеріями оцінювання, жанрами і напрямками, публікою і критикою.

*Ключові слова:* комп'ютерна віртуальна реальність, оцифрування, онлайн-бібліотека, інформаційний продукт, віртуальний музей, режим онлайн.

## **COMPUTER VIRTUAL REALITY AS A PREREQUISITE FOR THE EMERGENCE OF NEW TYPES OF CREATIVITY AND FORMS OF INFORMATION WORKERS**

The purpose of the report is to describe the Internet as a developmental communication environment that offers the individuals new opportunities to realize their abilities, meet cognitive, communicative, creative and recreational needs. The development of the Internet and the spread of virtual reality technologies have made it possible to virtually visit museums, libraries, concert halls, art galleries. The research methodology consists in the application of general scientific methods and approaches, in particular dialectical, which makes it possible to consider social and communicative processes in their organic integrity. Virtual museums provide free access to cultural achievements to all social groups, including people with disabilities, which is a factor in attracting people to the world of culture. The most important function of virtual museums is the preservation of cultural heritage, which provides a high level of visibility, combined with ensuring the complete preservation of exhibits. Thanks to virtual reality technology, virtual museums are one of the compromise solutions to the problem, which removes the contradiction “popularization of cultural heritage — preservation of cultural heritage. Virtual museums make a significant contribution to the protection of intangible cultural heritage through “digitization” and display in their collections of folk customs and rituals. Online museums also give impetus to the development of the arts through the synthesis of artistic achievements of different cultures, the revival of folk traditions in digital form and individual improvisations. At the same time, virtual museums, as well as libraries and archives, virtual shops and other institutions, try to recreate the appearance of the institution to which they resemble, to create a virtual analogue of real social interaction. The creation of virtual “temples of art” on the Internet convinces that for a modern admirer of muses it is important not just information about the form and content of masterpieces of art, but compensation with images of insufficient real aesthetic practices. A virtual library, museum, archive is an organized set of images of documents. Books, magazines, other documents submitted in them cannot be held in your hands, but they do not physically take up space, which is extremely important in the absence of storage

space, their image can be reproduced as many times as people turn to the Web-page on which they are presented.

A “virtual” or “online” library is an existing library that collects electronic information, organizes it, and provides it to the user. The virtuality of the information provided implies that it may change at any time. Such an information product as a library (museum, archival) fund is an organized collection of real primary documents, the exposition is also a collection of real documents of the fund intended for display, and therefore specially designed, a library catalog is a model of the fund consisting of bibliographic descriptions of primary documents created to inform about the composition of the fund and faster search for documents. For all the difference between these information products, it is common not only that they broadcast culture, but also their subjectivity (subject are the primary documents that make them up, bibliographic cards, illustrations, etc.). Among Ukrainian virtual libraries it is worth noting the electronic library “Culture of Ukraine” — a project of the National Library of Ukraine Yaroslav Mudry, which aims, in particular, to integrate the culture of the peoples of Ukraine into European and world information space, strengthen cultural ties and form a positive image; and the creation of electronic copies of printed documents for the preservation of cultural heritage in the funds of libraries and other cultural institutions (<http://elib.nplu.org/index.html>).

The relevance of the study is dictated by the fact that between generations a space of understanding, mutual acceptance is formed, there is a “zone of communication”. Computer virtual reality is a prerequisite for the emergence of new types of creativity and forms of information workers. It is this functioning within a single information network that helps not only to connect information workers who operate at a considerable distance from each other, but also to have freedom of access to the necessary information, and to carry out joint work of customers, suppliers, contractors and managers online.

Conclusion. The use of computer virtual reality technologies has led to the transformation of existing arts (literature, cinema, etc.), as well as the creation of completely new ones, and in the future this trend will only intensify. All new types of art will emerge, based on the use of the potential of virtual reality technologies, with their own features and evaluation criteria, genres and directions, the public and criticism.

*Key words:* computer virtual reality, digitization, “online” library, information product, virtual museum, “online” mode.



**Сошинська Вікторія Євгенівна**, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології, секретар вченої ради Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій (Київ, Україна) / **Viktoriia Soshynska**, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## БІБЛІОТЕКИ У ФОРМУВАННІ МЕДІЙНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА

Починаючи з другої половини ХХ ст. людство формує нову культуру — медійну. Сутність останньої може бути осмислена через феномен культури як спосіб буття соціуму та поняття «медіа» як новий елемент культурного простору, що додає у культуру нові інтерпретації відомих сенсів та сприяє формуванню нових.

Медійна культура у контексті спільнот та суспільства в цілому характеризує способи сприйняття й інтерпретації ними медійної реальності. Якщо ж розглядати медійну культуру особистості, то тут йдеться про її обізнаність та досвід сприймати, розуміти, засвоювати та використовувати медіапродукцію, здатність до критичного аналізу медіаповідомлень, вміння створювати й передавати власні повідомлення засобами медіа.

Одним із інструментів формування медійної культури є медійна освіта. І саме бібліотеки є активними суб'єктами в організації неформальної та інформальної освіти своїх користувачів. Вони, зокрема, виробляють практичні навички ефективної та безпечної взаємодії користувачів з медіа, розвивають їхнє особистісне та оціночне ставлення до медіапродукції, допомагають їм створити власний медіапростір. Окремим важливим завданням бібліотекаря є орієнтація користувачів на пошук і використання авторитетних інформаційних джерел.

Широкий спектр бібліотечних засобів впливу на розвиток медійної культури представлено авторським колективом з Миколаївського обласного інституту післядипломної педагогічної освіти, Науково-педагогічної бібліотеки м. Миколаєва та Миколаївської обласної бібліотечної асоціації у навчально-методичному комплексі «Від медіаграмотності до медіакультури» (2016), стратегічними складниками якого є медіаграмотність, медіаосвіта, медіапросвіта, медіакомпетентність та медіакультура. Запропоновані тематика, програма, методика і форма проведення медіазанять чітко сфокусовані на потребах окремих цільових груп і можуть бути реалізовані як в офлайновому, так і в онлайн-форматах, що є надзвичайно актуальним в умовах пандемії COVID-19. У цьому ж напрямі працює бібліотека Університету Грінченка, пропонуючи користувачам опанувати навички

ефективного використання цифрових інструментів для дослідницької діяльності.

*Ключові слова:* бібліотека, медійна культура.

## **LIBRARIES IN THE FORMATION OF MEDIA CULTURE OF SOCIETY**

From the second half of the twentieth century, humanity has formed a new culture — media culture. The essence of media culture can be understood through the phenomenon of culture as a way of society and the concept of “media” as a new element of cultural space, which adds to the culture the new interpretations of known meanings and promotes the formation of new ones.

Media culture in the context of communities and society as a whole characterises the ways in which they perceive and interpret media reality. If we consider the media culture of an individual, then we are talking about its awareness and experience to perceive, understand, assimilate and use media products, the ability to critically analyse media messages, the ability to create and transmit its own messages through the media.

One of the tools for the formation of media culture is media education. And libraries are active actors in the organisation of non-formal and informal education of their users. In particular, they develop practical skills of effective and safe interaction of users with the media, develop their personal and evaluative attitude to media products, help them create their own media space. An important task of the librarian is the orientation of users to search for and use authoritative information sources.

A wide range of library tools to influence the development of media culture is represented by the author’s team from the Mykolaiv Regional Institute of Postgraduate Pedagogical Education, Scientific and Pedagogical Library of Mykolaiv and Mykolaiv Regional Library Association in the educational complex “From Media Literacy to Media Culture” (2016), its strategic components are media literacy, media education, media competence and media culture. The proposed topics, program, methodology and form of media classes are clearly focused on the needs of individual target groups and can be implemented in both offline and online formats, which is extremely relevant in the context of the COVID-19 pandemic. The library of Grinchenko University works in the same direction, offering patrons to improve the skills of effective use of digital tools for research.

*Key words:* library, media culture.



*Стамбол Ігор Іванович*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Ihor Stambol*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **БІОГРАФІКА НА СТОРІНКАХ ГАЗЕТНОЇ ПЕРІОДИКИ УКРАЇНИ ОСТАННІХ РОКІВ**

Біографія є одним з найпопулярніших жанрів у різноманітних гуманітарних дослідженнях та публіцистиці. Тенденції журнальної біографіки, метою якої є популяризація опублікованих проблем, та книжкових видань, на відміну від газетних, досить добре досліджені. Проаналізувавши газетну бібліографію починаючи з 2014 р. (який можна вважати рубіжним для більшості галузей культури та науки України) до першої половини 2020 р., можна констатувати, що більшість біографічних статей торкається історичних постатей науки, культури, політики та військової справи. Основним джерелом бібліографії взято вторинну бібліографію, а саме «Літописи газетних статей», упорядковані Книжковою палатою України. На відміну від західної преси, сучасним політикам у газетах республіканського значення присвячено не багато статей, та зовсім мало викривальних чи розслідуваних матеріалів. Водночас багато газетних публікацій стосується окремих епізодів діяльності відомих чиновників та політиків, що більше стосується саме політичної історії та теорії, а не біографістики. Ті статті, які вміщено на сторінках за вказаний період, є переважно публіцистичного спрямування. Їхні автори переслідують мету, що передбачає не публікацію нових матеріалів чи відкриття стосовно певних постатей або груп, а популяризацію забутих імен та наголошення на важливості їхньої діяльності в контексті сучасного державотворення. Внаслідок цього трапляються фактографічні помилки та суперечливі твердження. Часто стиль опису досягнень постатей містить дуже помітні глорифікаційні або ж відверто наївні елементи. Іншою особливістю таких публікацій є їх прив'язаність до пам'ятних дат, зокрема до ювілеїв відомих діячів. У доповіді здійснено розподіл біографічних публікацій на групи відповідно до ролі досліджуваного діяча та цінності викладеного матеріалу для біографічного жанру.

*Ключові слова:* біографія, газети, бібліографія, статті, журналістика.

## **BIOGRAPHIES IN UKRAINIAN NEWSPAPER PERIODICALS OF RECENT YEARS**

Biography is one of the most popular genres in various humanities research and journalism. Trends in magazine biographies and books are well researched, in contrast to newspaper publications, which aim is to promote published issues. Analysing the newspaper bibliography from 2014 (which can be considered as a milestone for most branches of culture and science of Ukraine) to the first half of 2020, we can state that most biographical articles concern historical figures of science, culture, politics and military affairs. The main source of bibliography is the secondary bibliography, namely — “Chronicles of Newspaper Articles”, organized by the Book Chamber of Ukraine. Unlike the Western press, not many articles in newspapers of national importance are devoted to modern politicians and very few are exposing or investigative materials. At the same time, many newspaper publications concern individual episodes of the activities of well-known officials and politicians, which is more concerned with political history and theory than with biography. Those articles that are placed on the pages for the specified period are, mostly publicistic. Their authors pursue the goal, which is not to publish new materials or discoveries about certain figures or groups, but to promote forgotten names and emphasise the importance of their activities in the context of modern state building. As a result, factual errors and contradictory statements are occurring. Often, the style of describing the achievements of the figures contains very noticeable glorifying, or naive elements. Another feature of such publications is their attachment to memorable dates, in particular to the anniversaries of famous people. The report divides biographical publications into groups, according to the role of the researched persons and the value of the presented material for the biographical genre.

*Key words:* biography, newspapers, bibliography, articles, journalism.



*Терещенко Наталія Миколаївна*, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат педагогічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Nataliia Tereshchenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ БІБЛІОТЕЧНИХ ФАХІВЦІВ: МЕДІАКУЛЬТУРНИЙ АСПЕКТ**

У доповіді розкрито зміст компетентностей бібліотечних фахівців у процесі їх формування та з урахуванням вимог і впливу медіакультурного середовища. Узагальнено основні види компетентностей бібліотечних фахівців, кожна з яких є комплексною і реалізується за допомогою інших компетентностей та умінь. Формування компетентностей здійснюється шляхом професійної підготовки, підвищення кваліфікації, стажування та оперативної актуалізації знань неформальними освітніми каналами.

Визначено, що надмірність та швидкість інформаційних потоків, загострили потребу у формуванні медійної та інформаційної грамотності населення. Саме бібліотеки та бібліотечні фахівці можуть і повинні долучитися до формування й розвитку медіаграмотності широкої користувачької аудиторії. Інформаційна компетентність, інформаційна і медіаграмотність, критичне мислення є невід'ємними складниками у формуванні професійних компетентностей бібліотечних фахівців, здатних відповідати запитам професії та потребам суспільства, долати інформаційні перешкоди й вільно орієнтуватися у інформаційному середовищі.

*Ключові слова:* інформація, професійна компетентність, інформаційна компетентність, бібліотекар, медіаграмотність.

## **DIRECTIONS OF FORMATION OF COMPETENCIES OF LIBRARY SPECIALISTS: MEDIA-CULTURAL ASPECT**

The content of the competencies of library specialists in the process of their formation and taking into account the requirements and influence of the media and cultural environment is revealed in the report. The main types of competencies of library specialists are generalised, which are complex



and are realised with the help of other competencies and skills. The formation of competencies is carried out through professional training, advanced training, internships and rapid updating of knowledge through non-formal educational channels.

It is determined that the redundancy and speed of information flows have exacerbated the need for the formation of media and information literacy of the population. It is libraries and librarians who can and should be involved in the formation and development of media literacy of a wide user audience. Information competence, information and media literacy, and critical thinking are integral components in the formation of professional competencies of librarians, able to meet the demands of the profession and the needs of society, overcome information barriers and navigate freely in the information environment.

*Key words:* information, professional competence, information competence, librarian, media literacy.



*Поліщук Тетяна Ігорівна*, старший викладач кафедри бібліотекознавства та інформології Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Tetiana Polishchuk*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ТА ПРОСЬЮМЕРИЗМ В РОБОТІ ФАХІВЦЯ ІНФОРМАЦІЙНО-БІБЛІОТЕЧНОЇ СФЕРИ**

Сьогодні інформаційно-бібліотечним установам потрібно не лише бути присутніми в соціальних мережах, а й залишатися в мережі, щоб мати можливість відстежувати, розуміти та аналізувати інформацію. Питання розвитку власних сторінок у нових медіа та розробки контенту для залучення читачів є дуже актуальним. Адже саме якісний контент виводить інформаційно-бібліотечні установи на інший рівень спілкування зі своїми користувачами.

Актуальним є розширення власного медіасередовища українськими бібліотеками, опанування медіапрактик з подальшим їх застосуванням на сторінках книгозбірень у соціальних мережах. Метою є аналіз застосування сучасних медіапрактик бібліотеками, вивчення медіаконтенту, який вони пропонують користувачу, та визначення привабливих форм подачі інформації у соціальних медіа.

Методи дослідження зумовлені завданнями і вимагають залучення елементарного теоретичного аналізу, синтезу та соціокомунікації. Вибрано та проаналізовано наукові праці з суміжними темами. У ході дослідження діяльності українських книгозбірень ми провели опитування співробітників, проаналізували їхні сторінки в соціальних мережах, теми публікацій, кількість читачів, частоту публікацій, зміст та методи залучення нових користувачів.

Було виявлено ефективність присутності бібліотеки в медіапросторі залежно від мети та завдань самої книгозбірні, її прагнення до відкритого спілкування в Інтернеті з користувачем. Визначили, що на популярність сторінок у соціальних мережах та зростання кількості читачів впливає як створення власного цікавого контенту, так і частота оновлення повідомлень. Працівникам інформаційно-бібліотечних установ необхідні знання цифрової культури та медіапрактик для створення власного контенту. Адже активне використання нових медіа у їхній роботі дає можливість інформувати про свою діяльність, пропагувати книги та залучати молодь до бібліотек.

*Ключові слова:* нові медіа, просьюмеризм, бібліотека, соціальні мережі, бібліотечна журналістика, медіапростір.

## **SOCIAL MEDIA AND PROSUMERISM IN THE WORK OF A SPECIALIST IN THE FIELD OF INFORMATION AND LIBRARY**

Today, information and library institutions need not only to be present in social networks, but also to remain online to be able to track, understand and analyse information. The issue of developing own pages in new media and developing content to attract readers is very relevant. After all, it is quality content that takes these institutions to another level of communication with their users.

It is important for Ukrainian libraries to expand their own media environment, to master media practices and then use them on the pages of book collections on social networks. The aim is to analyse the application of modern media practices by libraries, to study the media content they offer to the user and to identify attractive forms of information presentation by libraries in social media.

Research methods are determined by the tasks and require the involvement of elementary theoretical analysis, synthesis and sociocommunication. It is selected and analysed scientific papers on related topics. During the study of the activities of Ukrainian book collections, we conducted a survey of employees,

analysed their pages on social networks, topics of publications, number of readers, frequency of publications, content and methods of attracting new users.

In the course of the research we found the effectiveness of the library's presence in the media space depending on the purpose and tasks of the book collection itself, its desire for open communication on the Internet with the user. It was determined that the popularity of pages on social networks and the growth in the number of readers is influenced by both the creation of your own, interesting content and the frequency of updating messages. Employees of information and library institutions need knowledge of digital culture and media practices to create their own content. After all, the active use of new media in the work of these institutions provides an opportunity not only to inform about their activities, promote books and attract young people to libraries.

*Key words:* new media, prosmerism, library, social networks, library journalism, media space.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

11.45–12.20

## СЕКЦІЯ / SECTION V

### ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИДАВНИЧИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ.

### ЦИФРОВІ МЕДІА У ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ

### FORMATION OF INNOVATIVE PUBLISHING STRATEGIES IN THE EUROPEAN MARKET.

### DIGITAL MEDIA IN PUBLISHING

10.00–14.35

#### *Модератор / Moderator:*

*Масімова Лариса Газіківна / Larysa Masinova*, завідувач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.

#### ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.30



*Женченко Марина Іванівна*, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (Київ, Україна) / *Maryna Zhenchenko*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)



*Женченко Ігор Вікторович*, старший викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Ihor Zhenchenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

#### **МЕРЕЖЕВІ КАНАЛИ ДИСТРИБУЦІЇ ВИДАВНИЧОГО КОНТЕНТУ**

У доповіді досліджено мережеві канали дистрибуції книжкового, газетного та журнального контенту. У системі дистрибуції видавничого контенту мережевими каналами виокремлено та схарактеризовано канали прямої

дистрибуції, що передбачають безпосередній продаж видань споживачам (канали нульового рівня), і непрямой дистрибуції через цифрових посередників (одно-, дворівневі канали): інтернет-книгарні, онлайнві платформи агрегаторів ліцензійних електронних видань, цифрові кіоски періодичної преси тощо, які функціонують із використанням різних бізнес-моделей: «інтернет-книгарня», «мікроплатежі і фрагментація контенту», «електронна бібліотека» («продаж доступу до всієї бібліотеки» та «продаж доступу до окремого видання»).

Використання прямого продажу та створення власних платформ стає поширеною практикою, оскільки дедалі більше видавців воліють спілкуватися з читачами без посередників. На зарубіжному видавничому ринку така політика є спробою вийти за межі Amazon, Apple, Barnes & Noble і Kobo дистрибуційних систем.

Зроблено висновок, що українські книжкові видавництва, які активно працюють на ринку цифрової дистрибуції, здебільшого використовують і прямий продаж, і продаж через посередників — українських і зарубіжних агрегаторів цифрового контенту. Серед видавців періодичної преси поступово набувають популярності практики поширення електронних версій газет, журналів за допомогою технологій штучного інтелекту — спеціально розроблених чат-ботів цифрових месенджерів Facebook, Telegram.

Окрему увагу зосереджено на розвитку мобільних застосунків газет (журналів) та моделі активної дистрибуції 2.0. Продаж інтерактивних мобільних застосунків газет і журналів зумовив перехід від пасивної дистрибуції (“push and pull”) до активної дистрибуції (“pass”) або дистрибуції 2.0. Технології web 2.0 зумовили появу третьої дії, за якої контент можна не лише «штовхати» і «тягнути», а й «передавати», сприяючи його поширенню за допомогою інтерактивних посилянь.

*Ключові слова:* цифрова дистрибуція видавничого контенту, канали прямої дистрибуції, канали непрямой дистрибуції, бізнес-моделі суб'єктів цифрової дистрибуції, дистрибуція 2.0.

## **NETWORK CHANNELS OF PUBLISHING CONTENT DISTRIBUTION**

The report investigates network distribution channels of book, newspaper and magazine content. In the system of publishing content distribution through network channels, direct distribution channels are singled out and characterised, which provide for direct sale of publications to consumers (zero-level channels) and indirect distribution through digital intermediaries (single-, two-level channels): online bookstores, e-bookstores, online digital periodicals, etc., which

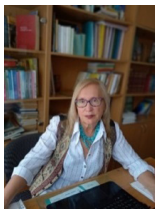
operate using different business models: “online bookstore”, “micropayments and content fragmentation”, “electronic library” (“selling access to the entire library” and “selling access to a single publication”).

Using direct sales and creating own platforms is becoming common practice, as more and more publishers prefer to communicate with readers without intermediaries. In the foreign publishing market, such a policy is an attempt to go beyond Amazon, Apple, Barnes & Noble and Kobo distribution systems.

It is concluded that Ukrainian book publishers, which are active in the digital distribution market, mostly use both direct sales and sales through intermediaries — Ukrainian and foreign aggregators of digital content. Among the publishers of periodicals, the practice of distributing electronic versions of newspapers and magazines using artificial intelligence technologies is gradually gaining popularity: specially designed chatbots of digital messengers Facebook and Telegram.

Special attention is focused on the development of mobile applications of newspapers (magazines) and the model of active distribution 2.0. The sale of interactive mobile applications of newspapers and magazines led to the transition from passive distribution (“push and pull”) to active distribution (“pass”) or distribution 2.0. Web 2.0 technology has led to the emergence of the third step, in which content can not only “push” and “pull”, but also “transfer”, helping to distribute it through interactive links.

*Key words:* digital distribution of publishing content, direct distribution channels, indirect distribution channels, business models of digital distribution, distribution 2.0.



*Зелінська Надія Віталіївна*, завідувач кафедри медіакомунікацій Української академії друкарства, доктор філологічних наук (Львів, Україна) / *Nadiia Zelinska*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

## **РОДОМ ІЗ МИНУЛОГО: ВИДАВНИЧІ ПРАКТИКИ МІЖВОЄННОЇ ГАЛИЧНИНИ У КОНТЕКСТІ ПОШУКІВ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ**

Пошук інноваційних підходів до провадження ефективної видавничої діяльності в Україні, що актуалізується в умовах економічної кризи, статистично зафіксованого зниження інтересу до читання та потужної

конкуренції з боку новітніх медій, ведеться переважно у сучасних практиках видавничо розвинених країн. Цей шлях, безумовно, є продуктивним (а «препарування» окремих «семплів» і взагалі уможлиблює прямі запозичення — навіть при кардинальній розбіжності соціально-економічних контекстів), утім не єдиним. Пам'ятаючи, що «все, що може бути винайдено, вже винайдено», варто звернути дослідницьку увагу на вітчизняні здобутки і насамперед на феноменальний досвід концерну «Українська Преса», розбудованого зусиллями видатного видавця Івана Тиктора. Діяльність концерну (Львів, 1923–1939), мало поцінована у свій час та, попри появу численних наукових розвідок, практично невідома широкому загалові сьогодні, дає наочний приклад реалізації підходів, що зараз сприймаються як цілком інноваційні. Навіть з «поправкою» на технологічну революцію та ментальні і світоглядні зміни у читацькому середовищі, що об'єктивно відбулися майже за століття, засадничі установки, покладені в основу діяльності концерну, не втратили актуальності. Йдеться передовсім про детальне вивчення потреб видавничого ринку (що дало змогу успішно заповнювати «нішеві» сегменти) — при одночасному вихованні читацьких смаків, піднесенні культури читання (через синхронізовані з появою нових видань «просвітницькі» публікації авторитетних науковців, критиків). Чутливість до суспільних запитів, що мала результатом гнучку репертуарну політику, диференційована робота з різними аудиторіями, залучення до галузі видатних інтелектуалів своєї доби, різноаспектна промоційна діяльність — далеко не повний перелік того, що уміщує багатий досвід Тикторової «Української Преси».

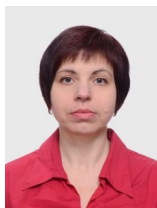
*Ключові слова:* видавнича справа, інноваційний підхід, читацькі запити, репертуарна політика.

## **BORN IN THE PAST: PUBLISHING PRACTICES OF INTERWAR GALICIA IN THE CONTEXT OF SEARCHING FOR MODERN INNOVATION STRATEGIES**

The innovative approaches to doing the effective publishing business in Ukraine (it is actualising within the conditions of the economic crisis, statistically fixed reduction of the interest for reading, and severe competition from the new media side) are searching mostly in the modern publishing practices of the developed countries. This way, undoubtedly, is productive (“preparation” of samples apart makes possible direct using — nevertheless the cardinal difference takes place), but not alone. Keeping in mind that “everything that can be invented has been invented” the researchers’ interest has to be directed to the native achievements, first of all to the phenomenal experience of the concern Ukrainian Press, founded

by the prominent publisher Ivan Tyktor. The activity of the concern (Lviv, 1923—1939) which was so little evaluated at its time, and in spite of appearance of numerous scholarly works, is practically unknown for wide public today, this activity gives us the visual example of the realization of approaches that nowadays are perceived as innovational at all. Even doing correction for technological revolution, and mental and cognitive changes at the readers' environment fundamental conceptions of the activity of the concern did not lose their topicality. It means first of all the studies in detail the needs of the publishing market (they have made possible successfully fulfilling the “niche” segments) and at the same time training the readers' tastes, upturning the reading culture (with the help of the “educative” articles of well-known scholars, critics which were synchronised with publication of new issues). Sensitivity for social requests that had as result flexible repertoire policy, differential work with different audiences, engagement of the great intellectuals of that time to the publishing, diverse promotion activity — it's not full list of items which the rich experience of Ukrainian Press by Tyktor represents.

*Key words:* publishing business, innovative approach, readers' requests, repertoire policy.



*Крайнікова Тетяна Степанівна*, професор кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, доцент (Київ, Україна) / *Tetiana Krainikova*, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ КНИЖКИ ЯК ОСОБЛИВОГО РІЗНОВИДУ ЛІТЕРАТУРИ НОН-ФІКШН**

Дослідження присвячене концептуальним особливостям економічної книжки як особливого різновиду літератури нон-фікшн.

Розроблено авторську дефініцію, згідно з якою економічна книга є, по-перше, видом книжкових видань, що спеціалізований на проблематиці господарювання та бізнес-комунікацій; по-друге — конкретним неперіодичним друківаним або електронним виданням з проблематики господарювання та бізнес-комунікацій, підготовлене в певному книжковому жанрі (монографія, підручник, посібник, збірник есеїв тощо). Тож поняття «економічна книга» має типологічний і продуктний виміри.



Функціональне значення економічної книги полягає в пізнавальності та практичності: вона спонукає опановувати економічні знання, переймати найкращий діловий досвід, спричиняється до піднесення рівня економічної культури й ініціативи населення, мотивації праці.

Класифікуючи економічну книжку, виділено такі її різновиди: наукова економічна книга (висвітлює результати наукових економічних досліджень); навчальна економічна книга (шкільні та вишівські підручники, посібники, задачники, практикуми з економіки тощо); довідкова економічна книга (словники, енциклопедії, довідники економічного змісту, в яких інформація подається у вигляді коротких відомостей); ділова книга (бізнес-книга, що дає практичні настанови щодо започаткування власної справи, менеджменту, маркетингу тощо); мотиваційна книга (ідейно спрямована на корегування поведінки людини — підвищення ділових якостей, ініціативності, відповідальності, готовності до дій, роботи над собою, саморозвитку).

Економічна книга є концептуально складним та неоднорідним літературним масивом. Змістові та дизайнерські особливості її різновидів, а отже й конкретних проєктів, залежать від особливостей аудиторії та цільового призначення, медійної платформи тощо.

*Ключові слова:* нон-фікшн, економічна книга, змістова концепція, дизайн-концепція, функціонування видавничого продукту.

## **CONCEPTUAL FEATURES OF ECONOMIC BOOK AS A SPECIAL FORM OF NON-FIXED LITERATURE**

The research is devoted to the conceptual features of the economic book as a special kind of non-fiction literature.

It is the author's definition according to which the economic book is, first of all, a type of book publications specialised in the field of business and business communications; secondly, a specific non-periodical printed or electronic publication on business and business communications, prepared in a specific book genre (monograph, textbook, manual, essay collection, etc.). Therefore, the concept of "economic book" has a typological and productive dimension.

Functional importance of the economic book lies in cognition and practicality: it encourages to acquire economic knowledge, to adopt the best business experience, it leads to raising the level of economic culture and initiative of the population, motivation of work.

Classifying the economic book, the following varieties are distinguished: scientific economic book (highlights the results of scientific economic research); educational economic book (school and university textbooks, manuals, manuals,

workshops on economics, etc.); reference book (dictionaries, encyclopedias, directories of economic content, in which information is provided in the form of summary information); business book (business book that gives practical guidance on starting your own business, management, marketing, etc.); motivational book (ideologically aimed at adjusting human behavior — enhancing business qualities, initiative, responsibility, willingness to act, work on yourself, self-development).

The Economic Book is a conceptually complex and heterogeneous literary array. The content and design features of its varieties, and therefore the specific projects, depend on the characteristics of the audience and purpose, media platform, etc.

*Key words:* non-fiction, economics book, content concept, design concept, functioning of the publishing product.



*Шпак Віктор Іванович*, професор кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доктор історичних наук (Київ, Україна) / **Viktor Shpak**, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **УКРАЇНЬСКА КНИГА: ЕЛЕКТРОННИЙ ВИМІР**

У матеріалі висвітлено історію виникнення та становлення електронної книги як видавничого продукту. Проаналізовано відповідні розробки вітчизняних та іноземних науковців. Досліджено стан та основні тенденції розвитку електронних видань в українському та світовому вимірах. Проілюстровано переваги та недоліки цього формату видавничого продукту. Показано ступінь державної підтримки та суспільне ставлення до електронних видань у різних країнах. З'ясовано шляхи просування цієї видавничої продукції. Віднайдено особливості вітчизняного ринку електронних видань. Зроблено висновок про стале кількісне і якісне зростання електронного продукту на тлі поступового зростання друкованої видавничої книги, причому темпи росту електронної книги суттєво випереджають друковану. Виявлено тенденцію переходу друкованих видань в електронний формат.

*Ключові слова:* книга, видавництво, електронна книга, друкована книга, Україна.

## UKRAINIAN BOOK: ELECTRONIC DIMENSION

The report gives the history of the origin and formation of the e-book as a publishing product. Relevant developments of domestic and foreign scientists are analysed. The state and main tendencies of development of electronic editions in the Ukrainian and world dimensions are investigated. The advantages and disadvantages of this format of the publishing product are illustrated. The degree of state support and public attitude to electronic publications in different countries is shown. The ways to promote this publishing product are clarified. Features of the domestic market of electronic publications are found. The conclusion is made about the steady quantitative and qualitative growth of the electronic product on the background of the gradual growth of the printed publishing book, and the growth rate of the electronic book is significantly ahead of the printed one. The tendency of transition of printed editions to electronic format is revealed.

*Key words:* book, publishing house, e-book, printed book, Ukraine.



*Масімова Лариса Гагиківна*, завідувач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент (Київ, Україна) / *Larysa Masimova*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## КОНТЕНТ-ПРОДЮСУВАННЯ: ФОРМУВАННЯ КЛЮЧОВИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ

Логіка побудови освітньої програми «Контент-продюсування цифрових медіапроектів» полягає у забезпеченні навчання студентів за умови орієнтованості на сучасні потреби медіагалузі, що означає фокусування на підготовці професіоналів у сфері продюсування цифрових медіапроектів.

Парадигма розвитку сучасної економіки — креативні індустрії. Креативні індустрії передбачають нові моделі бізнесу: нестандартні ідеї (концепти), емоційний інтелект, технологічні інновації, маленькі або навіть мікропідприємства, дуже мобільні, засновані на проектах. Саме в цій сфері простежуються широкі можливості для працевлаштування та висока оплата праці.

У програму внесені курси, які сформують фахові компетенції, необхідні для розуміння мережевої комунікації, проведення вебаналітики

в цифрових медіа, продюсування цифрових медіапроектів, застосування SMM-інструментів для керування цифровими проектами.

Програма надає інструменти, які допоможуть керівникам медіапроектів отримати дані для аналізу і моніторингу дій цільової аудиторії, а також розглянути методи та стандарти вебаналітики, проаналізувати сучасні вебсистеми, які використовуються в інформаційно-аналітичній діяльності медіа. Цей інструментарій допомагає встановити, чи доходить зміст до споживачів та наскільки активно він споживається.

Отже, магістр освітньої програми набуває фахові компетентності для керування складними медіапроектами, які передбачають багатоплатформність і використання цифрових можливостей виробництва контенту, для залучення матеріальних і нематеріальних ресурсів реалізації проекту, а також просування останнього в цифровому середовищі. Завершується програма захистом проекту. Сфера працевлаштування випускників: цифрові медіа, корпоративні медіа, креативні індустрії.

*Ключові слова:* креативні індустрії, контент-продюсер, фахові компетентності, цифрові медіапроекти, сфера працевлаштування.

## **CONTENT PRODUCTION: FORMATION OF KEY COMPETENCIES**

The logic of composition of educational program “Content-production of Digital Media Projects” is to provide students with a focus on modern needs of the media industry, which means focusing on training professionals in the production of digital media projects.

The paradigm of development of the modern economy is creative industries. Creative industries provide new business models: non-standard ideas (concepts), emotional intelligence, technological innovations, small or even micro-enterprises, very mobile and project-based. This industry provides wide opportunities for employment and high salaries.

The program includes courses that will form professional competencies needed to understand network communication, web analytics in digital media, production of digital media projects, use of SMM-tools for digital project management.

The program provides tools that will help media project managers to obtain data for analysis and monitoring of the target audience, as well as consider methods and standards of web analytics, analyse modern web systems used in information and analytical activities of the media. This toolkit helps to determine whether content reaches consumers and how actively it is consumed.

*Key words:* areativindustries, content producer, professional competencies, digital media projects, employment.



*Александрович Марина Василівна*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Maryna Aleksandrovych*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## КНИГОВИДАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

У доповіді розглянуто, як книговидання може бути ефективним інструментом інформаційної політики в Україні.

Незалежна інформаційна політика суспільства визначає власний погляд останнього на стан речей у світі. Вона відповідає за моральні орієнтири суспільства, за спільну модель світу.

Книговидання українською поряд з іншими інструментами інформаційної політики в Україні здатне посилювати поширення та усталення позитивних ідей, коли (і тому що) приділяє їм більше уваги. Під позитивними ідеями мається на увазі суверенність і незалежність української держави, самодостатність і самобутність української культури, єдність і спільні цінності українського народу.

Інформаційний простір України часто є полем маніпуляцій, особливо починаючи з 2013 р. Не виняток і сфера книгодрукування та культури читання. Запропоновані питання до розгляду в доповіді.

1. Українська книжка (тобто видання книжок українською) потребує продуманої державної підтримки. Простий приклад: обмеження на ввезення друкованої продукції з РФ стало одним зі стимулів для розвитку книговидання українською.

2. Український книжковий ринок є привабливим для російського книгодрукування, бо попит на книжки і читання в Україні вищий. Тому російські видавництва бояться його втратити і реєструють в Україні свої дочірні видавництва («Альпіна паблішерз»).

3. Переклад сучасних світових бестселерів українською вписує читачів в український культурний простір, послаблюючи концепцію «русского міра».

4. Видання дитячих книжок українською і популяризація читання сприятимуть формуванню нового покоління україномовних громадян, для яких концепція «какая різниця» стане чужою.

5. Програма державних закупівель книжок українською в бібліотеки дає змогу українській книжці сягнути туди, куди вона не може потрапити через мережу книгорозповсюдження або обмежені фінансові можливості.

Отже, в умовах, коли український інформаційний простір є вразливим до негативних зовнішніх впливів, книговидання українською мовою може стати ефективним інструментом інформаційної політики в Україні, щоб об'єднувати суспільство спільними україноцентричними цінностями.

*Ключові слова:* українське книговидання, інформаційна безпека.

## **BOOK PUBLISHING AS AN INFORMATION POLICY INSTRUMENT**

This conference report is about book publishing as an effective information policy instrument in Ukraine.

Independent information policy of society determines society's own view of the state of affairs in the world. It is responsible for the moral guidelines of society, for the common model of the world.

Book publishing in Ukrainian, along with other information policy instruments in Ukraine, is able to increase the spread and establishment of positive ideas when (and because) it pays more attention to them. Positive ideas mean the sovereignty and independence of the Ukrainian state, the self-sufficiency and identity of Ukrainian culture, the unity and common values of the Ukrainian people.

The following issues are proposed for consideration in the report:

1. Thoughtful govern policy is efficient for publishing the Ukrainian books. For example: the export limitation of books, published in Russia, had powerful impact on book publishing in Ukrainian.

2. Ukrainian book market is very attractive to Russian publishers because of higher demand for books and reading. Therefore Russian publishers start their imprints in Ukraine.

3. Translations of world bestsellers in Ukrainian expand Ukrainian cultural space and reduce "russkiy mir" in Ukraine.

4. Children book publishing and promotion of reading in Ukrainian will contribute to the formation of a new generation of Ukrainian-speaking citizens, for whom the concept of "kakaia raznitsa" ("it does not matter") will become hostile.

5. The state programme of procurement of books in Ukrainian for libraries allows Ukrainian books to reach places where they cannot get through the book distribution network or limited financial opportunities.

Considering this situation when Ukrainian informational space is vulnerable to negative external influences, book publishing in Ukrainian must become an effective information policy instrument to unite society with common Ukrainian-centered values.

*Key words:* book publishing, information policy.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

11.30–12.00

## ПЕРЕПВА / BREAK

12.00–13.00

### *Модератор / Moderatory:*

*Харченко Олег Валентинович / Oleh Kharchenko*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент.

## ДОПОВІДІ / REPORTS

13.00–14.15



*Осмоловська Олена Анатоліївна*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат історичних наук (Київ, Україна) / *Olena Osmolovska*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

### **ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО МЕДІАПРОСТОРУ В УКРАЇНІ. КНИЖКОВІ ВИДАННЯ У ДОСТУПНИХ ФОРМАТАХ**

На порядку денному світових видавців постають такі питання, як доступність, безбар'єрність, інклюзія. Свідченням цього є прийняття 27 червня 2013 р. Маракеського договору про полегшення доступу сліпих

і осіб з порушеннями зору чи іншими обмеженими здібностями сприймати друковану інформацію до опублікованих творів, а також запровадження принципів книговидання, доступного для всіх читачів (створення у 2014 р. Консорціуму доступних книг / Accessible Books Consortium (ABC). Український видавничий ринок теж не залишається осторонь цих процесів, хоча і реагує не завжди вчасно. Активне впровадження принципів інклюзивної освіти в українських навчальних закладах, перші поразки та здобутки засвідчили, що в інформаційній, культурній сферах українське суспільство потребує комплексної та системної підтримки на шляху до сприйняття інклюзії. Одним із найефективніших кроків на цьому шляху є розвиток та популяризація інклюзивної літератури через формування комплексного видавничого напрямку. У цьому контексті необхідним є вивчення міжнародного досвіду, оскільки кількість та якість зарубіжних досліджень надають можливість ґрунтовно систематизувати матеріал та зробити порівняльний аналіз.

*Ключові слова:* доступність, інклюзія, інклюзивна література, книговидання.

## **FORMATION OF INCLUSIVE MEDIA IN UKRAINE. BOOK EDITIONS IN ACCESSIBLE FORMATS**

Issues such as accessibility and inclusion are on the agenda of international publishers. Evidence of this is the adoption on June 27, 2013 of the Marrakesh Treaty to Facilitate Access to Published Works for Persons Who are Blind, Visually Impaired, or Otherwise Print Disabled and establishment of the Accessible Books Consortium (ABC). The Ukrainian publishing market does not stay away from these processes either, although it does not always react in time. Active implementation of the principles of inclusive education in Ukrainian educational institutions, the first defeats and achievements have shown that in the information and cultural spheres, Ukrainian society needs comprehensive and systematic support on the way to the perception of inclusion. One of the most effective steps in this direction is the development and promotion of inclusive literature through the formation of a comprehensive publishing direction. In this context, it is necessary to study international experience, as the quantity and quality of foreign research provide an opportunity to thoroughly systematize the material and make a comparative analysis.

*Key words:* accessibility, inclusion, inclusive literature, book publishing.





*Романюк Наталія Сергіївна*, доцент кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій (Київ, Україна) / *Natalia Romaniuk*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## ЕКОЛОГІЧНА ТЕМАТИКА В ДОРОБКУ УКРАЇНСЬКИХ ВИДАВНИЦТВ

У доповіді авторка звертає увагу на екологічну тематику в репертуарі українських видавництв. Акцентує на цільовому та читацькому призначенні видань, виборі авторів видавництвами, матеріальному втіленню таких видань (папір для друкованих книг, наявність електронного формату тощо).

Протягом останніх років українські видавництва дедалі частіше почали видавати так звані «екокнижки». Цим поняттям називають і видання на екологічну тематику (захист довкілля, зменшення кількості сміття, відповідальне споживання, зв'язок бізнесу та екологічних питань тощо), і книжки, які використовують певні матеріали, що є більш безпечними чи дружніми до природи. Екологічні проблеми у них постають як основна тема книжки або як одна із сюжетних ліній — у художньому виданні; одна із проблематик, висвітлених у науково-популярних, популярних виданнях, виданнях для дозвілля, пізнавальній літературі для дітей. Читацька аудиторія може варіюватися від дошкільника до дорослого читача. «Дорослий» напрям представлено у видавництвах «Ніка-центр», «Наш Формат», «Рідна мова», «Pabulum», «Віхола». До теми захисту довкілля, відповідального користування ресурсами у сегменті дитячої літератури звертаються видавництва «Ранок», «Видавництво Старого Лева», «КМ-Букс», «Навчальна книга “Богдан”». Більшість видань на екологічну тематику перекладні, однак уже є книги авторства українських письменників: «Книжка про сміття» Галини Ткачук для дітей 7–15 років («Видавництво Старого Лева»), «104 дні без поліетилену» Маріанни Бойко («Віхола»).

*Ключові слова:* екокнижка, екологічна тематика, відповідальне споживання, екосерія, цілі сталого розвитку.

## ENVIRONMENTAL ISSUES IN THE REPERTOIRE OF UKRAINIAN PUBLISHERS

The author draws attention to environmental issues in the repertoire of Ukrainian publishers. The purpose and readership of publications, the choice of authors, the material design of such books (paper for printed books, the availability of electronic format, etc.) are emphasised.

Ukrainian publishing houses have increasingly started publishing “ecobooks” in recent years. This term refers to environmental publications (environmental protection, garbage reduction, responsible consumption, business and environmental issues, etc.) and books that use environmentally friendly materials (“sustainable design”). Ecological problems appear as the main theme of the book or as one of the plot lines or one of the issues. Reader audience ranges from preschooler to adult readers. The adult direction is presented in the publishing houses “Nika-center”, “Nash Format”, “Ridna Mova”, “Pabulum”, “Vikhola”. The publishing houses “Ranok”, “The Old Lion Publishing”, “KM-Books”, “Bohdan Publishing House” publish about environmental protection, responsible use of resources, etc. Most publications about environmental issues are written by foreign authors, but there are some books by Ukrainian writers: “The Book of Garbage” by Halyna Tkachuk for children aged 7-15 (“The Old Lion Publishing”), “104 Days without Polyethylene” by Marianna Boyko (“Vikhola”).

*Key words:* ecobook, ecological issues, responsible consumption, ecoseries, The Sustainable Development Goals.



*Бондар Ольга Вікторівна*, аспірант кафедри ПР і журналістики Української академії друкарства (Львів, Україна) / *Olha Bondar*, Ukrainian Academy of Printing (Lviv, Ukraine)

### **МІЖНАРОДНІ ЛІТЕРАТУРНІ ПРЕМІЇ: РЕІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ ПЕРЕТИНУ КУЛЬТУРНИХ КОРДОНІВ**

Міжнародні літературні премії приблизно сорок років тому — якщо починати відлік від отримання Салманом Рушді 1980 р. Букерівської премії — стали способом культурного обміну, спочатку між імперіалістичною і постколоніальними державами, пізніше — між усіма іншими. Проте між

українською і світовою літературою навіть зараз, в умовах євроінтеграції, відбувається більш односторонній обмін: романи європейських авторів в Україні перекладають масово — варто комусь із них отримати Нобелівську, Букерівську або іншу міжнародну премію, — а романи українських авторів за кордоном перекладають мало. І це відбувається більше за приватної ініціативи окремих авторів, видавців або перекладацьких резиденцій. Тому те, що для світової видавничої практики вже давно не є інновацією, для українських авторів і видавців стає викликом. На прикладах переможців міжнародних літературних премій, чиї імена завжди асоціюються з іменем держави, продемонстровано, як премії в галузі літератури стають найпопулярнішою символічною точкою об'єднання Європи. Приклад таких авторів, як Салман Рушді, Арундаті Рой, Світлана Алексієвич і українська письменниця Гаська Шиян, які стали переможцями Букерівської, Нобелівської премій і Літературної премії Європейського Союзу, доводить наявність очікувань європейських читачів від авторів неєвропейських країн демонстрації в їхніх творах культурних відмінностей між ними. А отже, для сучасної української літератури отримання її представниками міжнародних літературних премій — це спосіб бути прийнятою і усвідомленою на світовому рівні. Ураховано і розглянуто також важливі для України і дещо ігноровані чинники впливу на розширення «точки входу» до культурного обміну з країнами Європейського Союзу: війна на Донбасі і пандемія коронавірусної хвороби, завдяки яким шлях до Європи через отримання міжнародних літературних премій для України стає реінноваційним.

*Ключові слова:* міжнародна літературна премія, культурний обмін, сучасна українська література.

## **INTERNATIONAL LITERARY PRIZES: RE-INNOVATION STRATEGY OF CULTURAL BOUNDARIES CROSSING**

International literary prizes about forty years ago — if we start counting from 1980 when Salman Rushdie won The Booker Prize — had become an instrument of cultural exchange, at first between the imperial and postcolonial countries, and afterward — between all others. Nevertheless, even now, in the context of European integration, the process of changing between Ukrainian and World literature is more one-sided: novels by European authors are mass translated into Ukrainian — as soon as one of them wins The Nobel Prize in Literature, The Booker Prize or another international prize — but the novels by Ukrainian authors are little translated abroad. And it happens more with the private initiatives of individual authors, publishers, or translation residences.

So, the international literary prizes have long been an innovation for world publishing practice, but they have become a challenge for Ukrainian authors and publishers. On the examples of winners of the international literary prizes, whose names always are associated with their countries' names, it displays how the prizes in the literary field are becoming a very popular symbol point of the unification of Europe. An instance of such authors as Salman Rushdie, Arundhati Roy, Svetlana Alexievich, and Ukrainian writer Haska Shyyan, who had become the winners of The Booker Prize (Rushdie, Roy), The Nobel Prize in Literature (Alexievich), and EU Prize for Literature (Shyyan), proves a presence of European readers' expectations from non-European authors to demonstrate of cultural differences between them — Europe and non-Europe — in their novels. So, for contemporary Ukrainian literature the receiving of the international literary awards by their participants — is the way to be accepted and recognised on the world level.

*Key words:* international literary prize, cultural exchange, contemporary recepin literature.



**Єжижанська Тетяна Сергіївна**, старший викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / **Tetiana Yezhyzhanska**, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ВИКОРИСТАННЯ БРЕНДИНГУ У ВИДАВНИЧІЙ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ**

Видавнича справа традиційно розглядається як креативна галузь, а не як бізнес, і хоча це поступово змінюється, видавцям потрібно застосувати ринковий підхід. Це вимагає створення стратегій брендування для підвищення рівня визнання та лояльності споживачів серед покупців книг. Характер книги як продукту створює труднощі із застосуванням теорії брендингу в галузі. Основною метою дослідження є з'ясування ролі брендингу у видавничій галузі в Україні. Це дослідження дає уявлення про проблеми, пов'язані з брендуванням видавництва та автора, і висвітлює, як деякі видавці вирішують ці проблеми. Розвідка також вивчає суспільне сприйняття брендів та досліджує, який вплив мали бренди видавців на споживача.

Систематизація літературних джерел та підходів до вирішення проблеми брендингу у видавничій галузі свідчить про те, що недостатня увага приділяється видавничим комунікаціям, які забезпечують поінформованість читачів про українські видавничі бренди, впізнаваність видавництв читачами-покупцями. Актуальність рішення цієї наукової проблеми полягає в тому, що книговидавці України ще недостатньо використовують потенціал маркетингу та PR для створення і підтримки видавничого бренду, що особливо актуально у кризові часи. Об'єктом емпіричного дослідження є відвідувачі найбільших книжкових фестивалів України — Книжкового Арсеналу та Форуму видавців у Львові, адже саме ці респонденти є активними споживачами продукції видавництв. Результат опитування продемонстрував, що найвідоміші серед читачів українські видавничі бренди — київське видавництво «А-БА-БА-ГА-ЛА-МА-ГА» і львівське «Видавництво Старого Лева». Дослідження емпірично підтверджує та теоретично доводить, що хоча видавничий бренд не є вирішальним фактором для споживачів під час купівлі книги, його впізнаваність сприяє утвердженню позитивного іміджу видавництва, зміцненню його репутації.

Результати дослідження можуть бути корисними для ефективної комунікації видавців з усіма сегментами цільової аудиторії, зокрема для перетворення читачів на прихильників видавничого бренду.

*Ключові слова:* бренд, брендинг, маркетинг, видавництво, PR, комунікації.

## **THE USE OF BRANDING IN THE PUBLISHING INDUSTRY IN UKRAINE**

Publishing has traditionally been seen as a creative industry rather than a business, and although this is gradually changing, publishers need to take a more market-based approach. This requires the development of branding strategies to increase levels of recognition and consumer loyalty among the book buying public. The nature of the book as a product presents difficulties in applying branding theory to the industry. The main purpose of the study is to clarify the role of branding in the publishing industry in Ukraine. This study provides an insight into the issues involved in branding the imprint and the author and examines in what way some trade publishers are addressing these issues. The study also examines the public perception of brands and examines how much impact publishers' brands have made with the consumer.

The systematization of literary sources and approaches for solving the problem of branding in the publishing industry shows that insufficient attention is paid to publishing communications, which ensure readers' awareness of Ukrainian

publishing brands, recognizability of publishers by readers-buyers. The relevance of the decision of this scientific problem is that Ukrainian publishers still do not sufficiently use the potential of marketing and PR to create and maintain a publishing brand, which is especially relevant in times of crisis. The object of the empirical research is the visitors of the largest book festivals of Ukraine — the Book Arsenal Festival and the Book Forum Lviv, because these respondents are active consumers of publishing houses. The result of the survey showed that the most famous Ukrainian publishing brands among readers are the publishing house АВАНАЛАМАНА (Kyiv) and The Old Lion Publishing House (Lviv).

The research empirically confirms and theoretically proves that although the publishing brand is not a decisive factor for consumers when buying a book, its recognition contributes to the establishment of a positive image of the publishing house, strengthening its reputation.

The results of the research can be useful for effective communication of publishers with all segments of the target audience, in particular for the transformation of readers into supporters of the publishing brand.

*Key words:* brand, branding, marketing, publishing, publishing house, publishing industry.



*Вишинська Олена Олександрівна*, викладач кафедри видавничої справи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна) / *Olena Vyshynska*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **БЛОГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ТА ПРОДАЖУ ВИДАННЯ**

Використання онлайн-інструментів з метою ефективного продажу видання пов'язане із низкою питань, зокрема й теоретико-методологічного характеру.

Одна з основних проблем — ефективне використання особистого блогу в інстаграмі для продажу власного видання.

Автор досліджує досвід українських блогерів з продажу власних видань, аналізує інструменти промоції.

Мета доповіді — огляд й упорядкування методів та інструментів продажу видання для використання в особистому блозі. Детально описано алгоритм прогріву, активного зацікавлення та залучення аудиторії до покупки.

Встановлено, що у сучасний період ефективно використання інструментів інстаграму сприяє розвитку бізнесу і книжкова сфера не є виключенням.

*Ключові слова:* блогосфера, блог, інстаграм, промоція видання, особистий блог.

## **BLOG AS A TOOL FOR PROMOTING AND SELLING BOOKS**

The use of online tools for the effective sale of the publication is associated with a number of issues, including theoretical and methodological.

One of the main problems is the effective use of a personal blog on Instagram to sell own publication.

The author researches the experience of Ukrainian bloggers in selling their own publications, analyses the tools of promotion.

The purpose of the report is to review and organize the methods and tools of selling the publication for the use in a personal blog. The algorithm of warming up, active interest and involvement of the audience in the purchase is described in detail.

It is established that in the modern period the effective use of Instagram tools promotes business development and the book industry is no exception.

*Key words:* blogosphere, blog, receipt, promotion, personal blog.

## **ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION**

14.15–14.35

## СЕКЦІЯ / SECTION VI

### МОВА І МЕТАМОВА СУЧАСНОГО МЕДІАЗНАВСТВА В СИСТЕМІ ОСВІТИ ТА ФАХОВІЙ КОМУНІКАЦІЇ: НАРАТИВИ УКРАЇНИ ТА ЄС

### LANGUAGE AND METALANGUAGE OF MODERN MEDIA STUDIES IN THE SYSTEM OF EDUCATION AND PROFESSIONAL COMMUNICATION: NARRATIVES OF UKRAINE AND THE EU

10.00–12.00

#### *Модератор / Moderator:*

*Іващенко Вікторія Людвігівна / Victoria Ivashchenko*, професор кафедри видавничої справи, заступник директора з наукової роботи Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, голова Термінологічної комісії при Міжнародному комітеті славістів, доктор філологічних наук, старший науковий співробітник.

#### ДОПОВІДІ / REPORTS

10.00–11.30



*Любимова Світлана Анатоліївна*, докторант Київського національного лінгвістичного університету, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Svitlana Lyubymova*, Kyiv National Linguistic University (Kyiv, Ukraine)

#### **РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У БЛОГОСФЕРІ**

В епоху цифрових технологій блогосфера представляє собою соціальний інтерактивний простір, в якому відбувається обмін поглядів, почуттів і оцінок. Блог є альтернативним джерелом інформації, що складається із записів у зворотному хронологічному порядку мережевого щоденника одного або декількох авторів. Як дзеркала громадської думки, блоги відобра-



жають стереотипи в опосередкованому публічності спілкуванні, тому активних блогерів можна вважати тими лідерами (social media influencer), що укріплюють стереотипи чи впливають на їх зміни. Найчастіше у американських блогах відверто обговорюються етнічні і гендерні стереотипи. Через доступність висловлювання у соціальних мережах маргіналізовані групи намагаються спростувати хибні уявлення, укорінені у стереотипах. Мовна репрезентація стереотипів у блогах супроводжується візуальною, що забезпечує експресивність зображуваного.

Стилістичне оформлення тексту у блозі залежить від його типу. Емоційно забарвлену мову особистих блогів дослідники називають прикладом жіночого стилю письма, тоді як тематичні блоги зазвичай містять більше стилістичних особливостей, притаманних чоловікам, незалежно від гендерної приналежності автора. Свобода слова у блогах нічим не обмежена, тому блог представляє мовний матеріал, близький до створеного в експериментальних умовах, коли учасникам дають завдання висловити свою думку чи оцінку, нічим її не обмежуючи. Дослідження блогосфери дає змогу досліднику враховувати зміни та перетворення, які постійно відбуваються у нашому розумінні соціокультурних стереотипів.

*Ключові слова:* блогосфера, соціокультурний стереотип, погляди, оцінки, стилістичні ознаки, експериментальні умови.

## **REPRESENTATION OF AMERICAN SOCIOCULTURAL STEREOTYPES IN BLOGOSPHERE**

In the age of digital technology, the blogosphere has become a social interactive space in which people freely interchange their opinions, feelings, and assessments. A blog is an alternative source of information that consists of entries, written by one or more authors, that appear online in reverse chronological order. As mirrors of public opinion, blogs reflect stereotypes in public-mediated communication, so active bloggers can be considered social media influencers, who reinforce stereotypes or influence their change. Ethnic and gender stereotypes are often issues of discussion in American blogs. Due to the availability of information in social networks, marginalized groups try to refute misconceptions deeply rooted in stereotypes. Linguistic representation of stereotypes in blogs is accompanied by visual means, which ensure the expressiveness of statements.

The stylistic characteristics of texts in a blog depends on its type. Researchers consider emotionally colored language of personal blogs typical for women's writing style, while thematic blogs tend to contain more stylistic features inherent in men, even if they are written by women. Freedom of speech in blogs

is not limited, thus a blog presents the language material close to that researcher receives in experimental conditions, when participants are given the task to express their opinion or assessment without any restrictions. Therefore, the study of the blogosphere allows the researcher to take into account the changes and transformations that are constantly occurring in our understanding of socio-cultural stereotypes.

*Key words:* blogosphere, socio-cultural stereotype, opinion, assessment, stylistic features, experimental conditions.



*Костенко Вікторія Геннадіївна*, доцент кафедри іноземних мов із латинською мовою та медичною термінологією Української медичної стоматологічної академії, кандидат філологічних наук (Полтава, Україна) / *Viktoriia Kostenko*, Ukrainian Medical Stomatological Academy (Poltava, Ukraine)

## **ОСОБЛИВОСТІ МІЖНАРОДНОГО ГАЛУЗЕВОГО ЖУРНАЛУ ЗІ СТОМАТОЛОГІЇ ЯК ГІПЕРЖАНРУ**

Медіапростір науково-професійної сфери перебуває у постійному розвитку, зумовленому впливом новітніх електронних технологій, появою нових типів ЗМІ, лібералізацією суспільства, зрушеннями у напрямі демократизації науки, змінами загальномовних тенденцій. Значущість професійної діяльності у системі соціальних практик зумовила необхідність ретельного різнобічного вивчення особливостей фахового спілкування, зокрема, у тих сферах, що є ключовими як у житті окремої людини, так і суспільства загалом. Дослідження професійних дискурсів та професійної комунікації сприяє ґрунтовнішому розумінню процесів, що відбуваються у різних сферах професійної діяльності, прогнозуванню їх перспектив, дає можливість простежити виникнення теоретичних ідей, їх професійне осмислення та впровадження у практику. Мета запропонованої роботи — визначити загальні характеристики сучасного англомовного міжнародного галузевого журналу зі стоматології як гіпержанру. Гіпержанр розглядаємо як наратив про певну сферу діяльності людини, який являє собою комплекс взаємопов'язаних жанрів, що мають спільні комунікативні цілі та текстовий простір (Денисова Н.В. (2009), Яхонтова Т.В. (2014)). Було виявлено, що сучасна професійна комунікація, з одного боку, тяжіє до традиційних форм і методів, проте, з іншого, змістовно і формально видозмінюється, демонструючи у такий спосіб зміну самої природи цієї комунікатив-

ної площини, бо форма, як відомо, завжди зумовлена змістом і водночас максимально доповнює і розкриває його. Досліджувані галузеві видання відображають складну систему ієрархії спеціальних знань, насамперед медико-біологічного і технічного спрямування, та існуючі моделі взаємодії учасників — науковців, лікарів-стоматологів різних профілів, керівників певних інституційних установ та їхніх підрозділів, викладачів — в умовах ситуації професійного спілкування.

*Ключові слова:* жанр, гіпержанр, професійна комунікація, професійний дискурс, галузевий журнал.

## **INTERNATIONAL SPECIALIZED JOURNAL IN DENTISTRY AS A HYPERGENRE**

The mediaspace of scientific and professional spheres is an ever-evolving process considerably influenced by the latest electronic technologies, the emergence of new types of media, shifts towards the democratization of the science, and new trends in the language development. The significance of professional activity in the system of social practices necessitates the thorough and comprehensive investigation of professional communication. The study of professional discourses and professional communication contributes to a deeper understanding of the professional standards and conventions as well as enables researchers to trace the conceptualization of theoretical ideas, their gaining in relevance in the context of professional reflections, ways of their practical implementation. The purpose of this report is to investigate the characteristics of the dentistry international journals, which are regarded as a hypergenre. Hypergenre is defined as a narrative about a particular field of human activity, a ramified set of interconnected genres sharing common communicative purposes and text space. The results obtained have demonstrated present-day professional communication, on the one hand, tends to traditional forms and methods, but, on the other hand, it is undergoing some modifications regarding its content and modalities, and thus demonstrating a transformation in the very nature of this communication plane. The study of the dentistry specialized journals reflects a complex hierarchy of special knowledge combining the achievements in medical, biological and technical fields, reveals typical models of interaction between discourse participants, scientists, clinicians, heads of different dentistry institutions, educators in scenarios of institutional professional communication.

*Key words:* genre, hypergenre, professional communication, professional discourse, specialized journal.



*Лакомська Інна Валеріївна*, доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова, кандидат філологічних наук (Одеса, Україна) / *Inna Lakomska*, Odessa I. I. Mechnikov National University (Odesa, Ukraine)

## **ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СКЛАДІ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА**

У доповіді зазначено, що в мові сучасних українських мас-медіа спостерігається активне залучення фразеологічних ресурсів, що оптимізують сприйняття інформації та мають потужні властивості впливу. Вагому роль фразеологізми відіграють у структурі газетних заголовків, де вони виступають їх значеннєвим і сугестивним концентром. До основних ознак фразеологічних одиниць уналежнено лаконічну форму та смислову місткість, емоційно-експресивну й оцінну виразність, що створює цілісне, гештальтоване сприйняття медійного повідомлення у прогнозованому напрямі.

Наголошено на продуктивності вживання фразеологізмів у медійних заголовках, оскільки такі одиниці містять своєрідні «мікрообрази» колективного безсвідомого та акумулюють потужне значення, цінності, одвічні істини.

У розвідці схарактеризовано основні функції, які виконують фразеологічні одиниці, де особливу увагу було акцентовано на функції впливу, яка, своєю чергою, реалізується через зацікавлення, здивування та утримання уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу»; функцію створення сатири й гумору; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; створення образної та експресивної виразності, а також через оптимізацію асоціативного мислення реципієнта та створення естетичної насолоди у процесі сприйняття повідомлення.

У з'ясуванні впливової функції заголовкових фразеологічних одиниць залучено положення нейролінгвістичного програмування і сугестивної лінгвістики. Встановлено, що фразеологізми української преси є оптимальним засобом впливу на читача, що передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, зацікавлення інформацією, активізує мислення й увагу. Вираження прагматичної особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість.

*Ключові слова:* засоби масової інформації, фразеологічні одиниці, медіазаголовки, функції фразеологізмів.

## PHRASEOLOGICAL UNITS IN MEDIA MESSAGES: FUNCTIONAL SPECIFICITY

The article determines that the modern Ukrainian mass media witnesses an extensive use of phraseological resources that optimize information perception and have great impact possibilities. Phraseological units play a significant role in the newspaper headline structure where they act as their semantic and suggestive concentrates. They feature concise forms and semantic capacity, emotional and evaluative expressiveness, which creates a holistic, gestalt perception of a media message in a predictable direction.

The report highlights productivity of phraseological units usage in media headlines, since such units contain the distinct “micro images” of collective unconscious and accumulate powerful meaning, values, and eternal truths.

The research defines the phraseological units main functions, focusing on the impact effect, which is implemented with interest, amusement and keeping the reader’s attention; crucial information receiving, i.e. “logical stress”; the function of satire and humour creation; author’s assessment expression; figurative and emotional expressiveness, as well as optimization of the recipient’s associative thinking and creation of aesthetic pleasure while receiving the message.

Headline phraseological units impact effect consideration involved the principles of Neuro-Linguistic Programming and suggestive linguistics. The Ukrainian media phraseological units have been determined to be the optimal influence approach that appeals to the reader’s emotions and interest in information, and boosts thinking and attention. The expression of phraseological units’ pragmatic peculiarities is based on the high degree of meaning generalization as well as expressive and emotional fullness.

*Key words:* mass media, phraseological units, media headline, phraseologisms’ functions.



*Юксель Гаяна Заїрівна*, доцент кафедри слов'янської філології та журналістики науково-навчального Інституту філології та журналістики Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського, кандидат філологічних наук (Київ, Україна) / *Gaiana luksel, V. I. Vernadsky Taurida National University (Kyiv, Ukraine)*

## **ВИКОРИСТАННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ У СУЧАСНИХ ЗМІ КРИМУ**

Актуальність теми зумовлена необхідністю захисту територіальної цілісності та суверенітету України після окупації Автономної Республіки Крим та м. Севастополь у 2014 р. і повернення тимчасово окупованих територій.

Наукова доповідь репрезентує комплексне дослідження трансформації медійного простору Криму після окупації 2014 р. (термін «окупація» вживається згідно з резолюцією Генеральної Асамблеї ООН 71/205 від 19 грудня 2016 р. — прим. авт.) та основ інформаційної політики й інформаційної реінтеграції тимчасово окупованих територій України. Слід зазначити, що результати дослідження містять заборонену в Україні термінологію щодо територіальної цілісності держави та негативні емоційні висловлювання на адресу України й українського народу, які цілком належать кримським ЗМІ, і були процитовані як приклади. Автор не поділяє думки авторів кримських ЗМІ та їхньої позиції і стоїть на принципах унітарності та територіальної цілісності України, необхідності вивчення унікальної її історії, збереження самобутності та ідентичності, підвищення національної свідомості.

Мета доповіді — показати мову ворожнечі в сучасних кримських ЗМІ, яка вживалася в матеріалах, присвячених українській тематиці.

Об'єктом дослідження стали текстові журналістські матеріали, які висвітлювали події в Україні та були розповсюджені на інтернет-сайтах, в кримських друкованих виданнях, інформаційних агенціях, інтернет-виданнях. Предметом дослідження є форми та види мови ворожнечі як прояви ксенофобії, які впливають на формування загального образу України в ЗМІ Криму.

Методи дослідження. У дослідженні застосовані соціологічні, статистичні, лінгвістичні методи, методи спостереження, порівняння, узагальнення.

Загальна методологія проведення моніторингу. У ході моніторингу проаналізовано контент шести кримських ЗМІ: газет «Кримська правда», «Кримська газета», стрічки інформаційних агенцій «Крим-Інформ», «PIA

Новини Крим», матеріали інтернет-видань «Кримське ехо», «Новини Криму». Моніторинг здійснювався з 01.01.2020 р. до 30.06.2020 р., добір матеріалів відбувався за ключовим словом пошуку «Україна».

У матеріалах сучасних кримських ЗМІ, присвячених українській тематиці, найбільш розповсюдженим залишається використання мови ворожнечі через принизливе ставлення до України як держави, неповага до права на суверенітет та територіальну безпеку. Висловлюються огидні думки на адресу українського народу, які відображують негативне ставлення до національних традицій, культурних ознак, особливостей української мови. Формування негативного образу України в кримських ЗМІ спричиняє створення штучного інформаційного фону, порушення інформаційного зв'язку держави з мешканцями півострова.

Результати дослідження можуть використовуватися для формування принципів та засад інформаційної політики України щодо Криму й ТОТ, реалізації заходів стосовно інформування населення, встановлення комунікації, здійснення моніторингу щодо дотримання прав людини та свободи слова в Криму.

*Ключові слова:* Крим, Україна, окупація, свобода слова, права людини, права журналістів, громадянська журналістика, ЗМІ, ЗМІ Криму, соціальні мережі, мова ворожнечі.

## **HATE SPEECH IN MODERN CRIMEAN MEDIA**

The urgency of the topic is based on need for protecting the territorial integrity and sovereignty of Ukraine after the occupation of the Autonomous Republic of Crimea and Sevastopol in 2014 and the return of the temporarily occupied territories.

The scientific report is a part of a comprehensive study of the transformation of the Crimean media space after the occupation of 2014 (the term “occupation” is used in accordance with UN General Assembly Resolution 71/205 of December 19, 2016) and the basics of information policy and informational reintegration of the temporarily occupied territories of Ukraine. It should be noted that the results of the study contain terminology banned in Ukraine regarding the territorial integrity of the state, as well as negative emotional statements directed at Ukraine and the Ukrainian people, which belong entirely to the Crimean media and were cited as examples. The author does not share the views of the authors of the Crimean media and their position, and stands on the principles of unitarity and territorial integrity of Ukraine, the need for

studying the unique history of the country, preserving originality and identity, raising national consciousness.

The purpose of the report is to study the language of hostility in modern Crimean media, which is used in materials on Ukrainian issues.

The object of the study was the textual information of journalistic materials, which are devoted to the events in Ukraine, and are distributed on the websites of the Crimean printed newspapers, news agencies and other websites. The subject of the research is the forms and types of hate speech as manifestations of xenophobia, which influence the formation Ukraine's general image in the Crimean media.

Research methods. The study used sociological, statistical, linguistic methods, as well as methods of observation, comparison and generalization.

General monitoring methodology. During the monitoring it was analysed the content of six Crimean media: the "Krymska Pravda", the "Krymska Gazeta" newspapers, "Krym-Inform", "RIA Novini Krim" news agencies and materials of the online publications "Krimskie Echo", and "Novini Krimu". Monitoring took place since 01.01.2020 to 30.06.2020, the selection of materials was based on the search keyword "Ukraine".

In materials of modern Crimean mass media which devoted to Ukrainian issues, still the most widespread is the use of hate speech through humiliating attitude to Ukraine as a state, disrespect for the right to sovereignty and territorial security. Disgusting opinions are expressed against Ukrainian people, which reflect a negative attitude towards national traditions, cultural features, features of the Ukrainian language. The formation of a negative image of Ukraine in the Crimean media contributes to the creation of an artificial informational background, the violation of the informational connection of the state with the inhabitants of the peninsula. The results of the study can be used to form the information policy principles and basis of Ukraine on Crimea and temporarily occupied territories, implementation of measures for informing the population, establishing communication, monitoring of human rights and freedom of speech in Crimea.

*Key words:* Crimea, Ukraine, occupation, freedom of speech, human rights, journalists' rights, citizen journalism, mass media, Crimean mass media, social networks, hate speech.





*Ажогіна Наталія Віталіївна*, асистент кафедри іноземних мов хіміко-фізичних факультетів Інституту філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Київ, Україна) / *Natalia Azhogina*, Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine)

## **ДЕЯКІ ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАУВАЖЕННЯ ЩОДО КІЛЬКІСНО-ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ДРУКОВАНОЇ ПРОДУКЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ)**

В умовах мультикультуралізму вага лінгвокраїнознавства зростає. Це знання сьогодні є яскравою палітрою вияву різноманітних поглядів та світоглядних позицій, що в ній мас-медіа займають авангардне місце з точки зору формування суспільної думки. Разом із друком відбувається прорив у суспільство Цифри, що у ньому актуальна соціальна медіаінформація стає тлом і одночасно потоком маніфестації поглядів й орієнтацій — в напрямі громадянина — об'єкта і суб'єкта суспільно-соціальної дії. Політичні маніфестації, вибухи, протести, певний безлад і хаос в соціумах — “riot”, фіксуються, аналізуються та генеруються мас-медіа. Ми розглядаємо специфіку мас-медіа в цьому контексті на прикладі видань Великобританії, і яких певним чином проаналізовано ці проблеми. Тут історично стався поділ преси на якісну і масову. Він відбувається за кількома критеріями, зокрема: кількісні — аудиторія, формат видання; якісні: контент, заголовки, співвідношення тексту і візуального ряду, рівень аналізу подій. На англійському ринку майже півстоліття взаємодіють рівно 10 щоденних і 10 недільних національних газет. Щоденних газет випускається порівну — 5 якісних (“Daily Telegraph”, “Guardian”, “Times”, “Independent”, “Financial Times”) і 5 масових (“Daily Mail”, “Daily Express”, “Daily Mirror”, “Daily Star”, “Sun”). Ці видання активно впроваджують британоцентризм, що виражається у виваженому аналізі проблем глобалізму, расизму, неоколоніалізму, та їх антиподів — антирасизму, антинеоколоніалізму, антиглобалізму. Ці феномени виробили опозицію в британців відносно сприйняття трансатлантичних та євразійських гасел популістського радикального характеру. Шпальти цих видань презентують стурбованість соціокультурними та соціоекономічними наслідками всесвітньої епідемії. Сьогодні напружено співвідносяться міграційні та соціоадаптивні процеси. Для Великобританії це має важливе значення, оскільки свого часу вона була активно задіяна у вищезгадані потоки. Таким чином, аналіз британської преси дає можливість долучитися до найсучасніших процесів суспільного життя

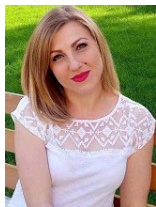
і відчуті глобальний культурно-антропологічний перехід — від друкованих мас-медіа до «хмарних», вебмедійних.

*Ключові слова:* мас-медіа, Великобританія, широкоформатні та таблоїди видання, квантифікація преси, кваліфікація контенту.

### **SOME LINGUISTIC REMARKS ON THE QUANTITATIVE AND QUALITATIVE CHARACTERISTICS OF PRINTED PRODUCTS (ON THE EXAMPLE OF GREAT BRITAIN)**

In the conditions of multiculturalism the weight of linguistics increases. This knowledge today is a bright palette of expression of various views and worldviews, in which the media occupy an avant-garde place in terms of shaping public opinion. Along with the press, there is a breakthrough in society Figures, in which relevant social media information becomes the background and at the same time the flow of manifestation of views and orientations — in the direction of the citizen — the object and subject of social action. Political demonstrations, explosions, protests, a certain disorder and chaos in societies — “riot”, are recorded, analysed and generated by the media. We consider the specifics of the media in this context on the example of publications in the UK, which in some way analyse these issues. Here historically there was a division of the press into high-quality and mass. It passes according to several criteria, among which: quantitative — audience, publication format; qualitative — content, titles, the ratio of text and visual series, the level of analysis of events. Exactly 10 daily and 10 Sunday national newspapers have been operating in the English market for almost half a century. Daily newspapers are published equally — 5 quality (Daily Telegraph, Guardian, Times, Independent, Financial Times) and 5 mass (Daily Mail, Daily Express, Daily Mirror, Daily Star, Sun). These publications actively implement British-centrism, which is expressed in a balanced analysis of the problems of globalism, racism, neocolonialism, and their antipodes — anti-racism, anti-neocolonialism, anti-globalism. These phenomena developed opposition among the British to the perception of transatlantic and Eurasian slogans of a populist radical nature. The columns of these publications present concerns about the socio-cultural and socio-economic consequences of the global epidemic. Today, migration and socio-adaptive processes are closely correlated. This is important for the UK, as it was once actively involved in the above-mentioned flows. Thus, the analysis of the British press provides an opportunity to join the most modern processes of public life and feel the global cultural and anthropological transition — from print media to “cloud”, web media.

*Key words:* mass media, Great Britain, large-format and tabloid publications, press quantification, content qualification.



*Попкова Оксана Анатоліївна*, старший лаборант кафедри української філології та журналістики Херсонського державного університету (Херсон, Україна) / *Oksana Popkova*, Kherson State University (Kherson, Ukraine)

## **СКЛАДНІ СЛОВА ЯК ЗАСОБИ ЕКОНОМНОГО ТА ЕКСПРЕСИВНОГО ВИРАЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ГАЗЕТНИХ ТЕКСТАХ**

Медійна сфера, безумовно пов'язана з процесом комунікації, у цивілізованому суспільстві виконує кілька важливих функцій — передусім збирати, зберігати, передавати, поширювати інформацію. Очевидним сьогодні є той факт, що преса як один із видів засобів масової інформації зазнає стрімкого розвитку з огляду на тісний зв'язок із суспільством, що миттєво реагує на злободенні події та проблеми громадськості, а також усі сфери життя в Україні та й у всьому світі загалом, що спричинює постійно нові мовні пошуки їх авторів. Що стосується безпосередньо медійних текстів (статті, блоги, ревію, інтерв'ю тощо), то беззаперечним є факт привернення уваги читачів, досягнення експресивності та формування бажаного висновку після прочитаного / побаченого саме за допомогою мовних засобів. Тож поява у мові сучасних українських газет та журналів великої кількості словотвірних номінацій, що згодом поповнюють словниковий склад мови, викликає посилене зацікавлення серед мовознавців.

Метою нашої доповіді є з'ясування поняття мовної економії, причин його виникнення, а також механізмів реалізації в журналістській практиці явища компресії (скорочення, зменшення) на лексичному рівні, дії закону економії мовних ресурсів, що виявляється у пошуку вдалих (коротких) мовних конструкцій для донесення зрозумілої думки реципієнтам у сучасній медійній комунікації.

ЗМІ та пресові видання поряд із публіцистикою та художньою літературою — це головне джерело оновлення, збагачення та поповнення української лексики новими словами. Складні слова як економні за формою номінативні одиниці характеризуються значним семантичним наповненням. Таким чином вони є частим явищем у мові і чудовим виражально-зображальним стилістичним засобом. Адже функціонування розлогіх складних синтаксичних конструкцій, нетипових описових зворотів тощо для мови ЗМІ є небажаним явищем, а це є передумовою вживання в мас-медійному дискурсі більш стислих, а отже більш влучних форм. Отже, явище мов-

ної економії водночас є бажаним явищем у лексичній системі української мови, адже має на меті простоту і доступність донесення думки реципієнтові. Проте, з іншого боку, пошук більш вдалих (коротких) мовних конструкцій іноді дещо впливає на правильність розуміння короткої вербальної форми, що зумовлює правильний його вибір.

*Ключові слова:* складні слова, мовна економія, мас-медійний дискурс.

### **COMPLEX WORDS AS A MEANS OF ECONOMICAL AND EXPRESSIVE EXPRESSION OF INFORMATION IN NEWSPAPER TEXTS**

The media sphere, of course connected with the process of communication, in a civilized society performs several important functions — primarily to collect, store, transmit, disseminate information. It is obvious today that the press, as one of the types of mass media, is rapidly developing due to the close connection with society, which responds instantly to current events and public problems, as well as all spheres of life in Ukraine and in all over the world in general, which causes constantly new linguistic searches of their authors. As for the media texts (articles, blogs, reviews, interviews, etc.), the fact of attracting the attention of readers, achieving expressiveness and forming the desired conclusion after reading / seeing is undeniable. As a result, the appearance in the language of modern Ukrainian newspapers and magazines of a large number of word-forming nominations, which later replenish the vocabulary of the language, causes increased interest among linguists.

The purpose of our report is to clarify the concept of language economy, the reasons for its emergence, as well as how today journalists implement the process of compression (reduction, decrease) at the lexical level, namely the law of saving language resources, which is manifested in search of more successful (short) language constructions and which corresponds to modern media communication, which means simply and easily communicate the opinion to the recipient.

The media and press publications, along with journalism and fiction, are the main source of updating, enriching and replenishing Ukrainian vocabulary with new words. Complex words as economical in form nominative units are marked by a significant semantic content. Thus, they are a frequent phenomenon in language and an excellent means of expression and style. After all, the functioning of extensive complex syntactic constructions, atypical descriptive inversions, etc. for the language of the media is an undesirable phenomenon, and this is a prerequisite for the use in mass media discourse of more concise

and therefore more accurate forms. Thus, the phenomenon of language economy is at the same time a desirable phenomenon in the lexical system of the Ukrainian language, because it aims at simplicity and accessibility of communication to the recipient, but on the other hand, the search for more successful (short) language structures sometimes has some effect on understanding short verbal determines its correct choice.

*Key words:* complex words, language economy, mass media discourse.

## ОБГОВОРЕННЯ ДОПОВІДЕЙ / REPORTS DISCUSSION

11.30–12.00

*КРУГЛИЙ СТИЛ / ROUND TABLE*

**МЕДІАОСВІТА ТА МЕДІАГРАМОТНІСТЬ:  
ДОСЯГНЕННЯ ЄС І ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНИ**

**MEDIA EDUCATION AND MEDIA LITERACY:  
EU ACHIEVEMENTS AND UKRAINE'S PROSPECTS**

10.00–17.50

*(Засідання Круглого столу за окремою програмою:  
<https://cutt.ly/IgFENKG>)*

*ПАНЕЛЬНА ДИСКУСІЯ / PANEL DISCUSSION*

**АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ  
ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

**CURRENT ASPECTS OF MODERN EUROPEAN  
INFORMATION SECURITY**

11.00–12.30

***Модератор / Moderator:***

*Курбан Олександр Васильович / Oleksandr Kurban, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент.*



*Курбан Олександр Васильович*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент (Київ, Україна) / *Oleksandr Kurban*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ПРАКТИЧНІ АСПЕКТИ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ**

Інформаційна безпека є актуальним трендом сучасного етапу розвитку суспільних відносин. Особливо важливо це сьогодні для України, яка перебуває в стані відкритого етапу гібридної війни із Російською Федерацією. У цьому контексті важливе значення має поширення серед широких кіл громадськості знань про медіабезпеку, напрацювання навичок критичного мислення та розуміння питань кібербезпеки. Особливе значення також мають практичні навички в площині захисту персонального інформаційного простору від атак пов'язаних із соціальною інженерією та автоматизованими системами керування інформаційними процесами.

*Ключові слова:* інформаційна безпека, інформаційна війна, гібридна війна, кібербезпека.

## **PRACTICAL ASPECTS OF MODERN INFORMATION SECURITY**

Information security is a current trend in the current stage of development of public relations. This is especially important today for Ukraine, which is in a state of open phase of a hybrid war with the Russian Federation. In this context, it is important to spread knowledge about media security, critical thinking skills and understanding of cybersecurity among the general public. Of particular importance are also practical skills in the field of protection of personal information space from attacks related to social engineering and automated control systems of information processes.

*Key words:* information security, information war, hybrid war, cybersecurity.



*Стадніченко Ольга Іванівна*, доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат політичних наук (Київ, Україна) / *Olga Stadnichenko*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

## **ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТЕРОРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ**

Глобалізація як найбільш характерна риса сучасної епохи значною мірою визначається експансією інформації як основного стратегічного ресурсу. Інформаційний тероризм кваліфікується як вкрай небезпечне явище, спрямоване на дезорієнтацію свідомості людей з метою деструктивного видозміни істинності знань, світогляду і думок.

Сучасні інформаційно-комунікативні технології забезпечують відносно невеликі терористичні групи могутньою та дієвою зброєю, своєрідним ретранслятором насильства. Терористи з максимальною ефективністю використовують потенціал ЗМІ для реалізації поставлених цілей та завдань.

Терористи, використовуючи глобальні інформаційні потоки, прагнуть привернути увагу громадськості до терористичної організації та її цілей й сформуванню масову «терористичну свідомість», надати інформацію, яка може виправдати чи легалізувати насильство, підірвати стабільність політичного режиму тощо.

Інформаційний тероризм вражає всі основні зони: побутову, коли поразка несе локалізований особистісний характер; наукову, коли руйнуються об'єктивно-закономірні логічні зв'язки перевірених наукових істин; соціально-політичну, коли на національно-державному (всесвітньому) рівні обманюється все населення людства — соціуму — спільноти численних народів — націй — цивілізацій.

Недооцінювання небезпеки інформаційного тероризму і відсутність юридичної кваліфікації щодо цього питання не дає можливості суспільно-соціальной системі людського й особистісного самозбереження адекватно реагувати на це руйнівне явище.

*Ключові слова:* глобалізація, інформація, тероризм, загрози, безпека.



## **INFORMATION TERRORISM AS A TOOL OF INFLUENCE IN GLOBALIZED WORLD**

Globalization being the most characteristic feature of the modern era, is largely determined by the expansion of information as a major strategic resource. Information terrorism qualifies as an extremely dangerous phenomenon aimed at disorienting the minds of people in order to destructively alter the truth of knowledge, worldview, and thoughts.

Modern information and communication technologies provide relatively small terrorist groups with powerful and effective weapons, a kind of repeater of violence. Terrorists use the potential of the media with maximum efficiency to achieve their goals and objectives.

Terrorists, using global information flows, seek to: draw public attention to the terrorist organization and its goals and form a mass “terrorist consciousness”, provide information that can justify or legalize violence, undermine the stability of the political regime, and so on.

Information terrorism affects all major areas: domestic, when the defeat is localized personal nature; scientific, when the objective and natural logical connections of verified scientific truths are destroyed; socio-political, when at the national-state (world) level deceives the entire population of mankind-society-community of numerous peoples-nations-civilizations.

Underestimation of the danger of information terrorism and the lack of legal qualifications about it does not allow the social system of human and personal self-preservation, to adequately respond to this destructive phenomenon.

*Key words:* globalization, information, terrorism, threats, security.



**Іванова Ірина Борисівна**, професор кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, доктор філологічних наук (Харків, Україна) / *Iryna Ivanova*, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)



**Яресько Катерина Вікторівна**, завідувач кафедри управління соціальними комунікаціями Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, кандидат педагогічних наук (Харків, Україна) / *Kateryna Yaresko*, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (Kharkiv, Ukraine)

## **ВПЛИВ МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА ПОСТРАДЯНСЬКУ ЖУРНАЛІСТИКУ: ІНФОДЕМІЯ Й МЕДІЇ**

Доповідь присвячена вивченню маніпуляцій у пострадянських медіа у соціокультурній дослідницькій площині.

Авторами розроблено окремі теоретичні положення критичного дискурс-аналізу, важливих напрямів сучасної комунікативістики, обґрунтовано комплекс теоретичних понять і термінів у полі рекламної стилістики і медіатексту; визначено основні етапи розвитку маніпуляцій в медіапросторі і пострадянському рекламному виробництві на змістовому та лінгвостилістичному рівнях. Також у доповіді представлено основні чинники ефективності та впливів, статусу й основних параметрів маніпуляції.

Крім того, зазначено походження, мовне втілення та основні особливості нової концепції журналістики, фактори ментально маркованої креативності в рекламі, визначено лінгвістичну і стилістичну специфіку медійних текстів XXI ст. та відстежено зміни в ідеологічній, тематичній і жанрово-стилістичній системі радянської журналістики у XXI ст. Таким чином репрезентовано стилізацію, рекламу та пропагандистську міфологію як характерні особливості сучасної інфодемії, основні закономірності пропагандистських особистостей, а також медіафакт у текстах XXI ст. У ході дослідження встановлено специфічні особливості еволюції маніпуляцій у пострадянських ЗМІ.

До методології дослідження застосовано комплексний підхід. Використано індуктивні та дедуктивні методи для роботи з теоретичним матеріалом та метод міждисциплінарних досліджень — для визначення спе-

цифічних особливостей інфомедії в медіа, філософії реклами. Також було враховано інтерпретативний підхід, який зазвичай використовується для аналізу рекламного тексту як складної синтетичної структури. Застосування семантичного і стилістичного методу визначило стилістичні засоби обґрунтування ідеологічної, естетичної та інформативної цінності рекламних текстів.

Інноваційний характер східноєвропейських ЗМІ та рекламної індустрії полягає в тому, що це є форма творчого виробництва і поведінки, а не її адаптація до конкретного стилю спілкування. ЗМІ транслюють художні змісти, культурні значення та оцінки по суті комерційної продукції.

*Ключові слова:* інфомедія, медійний текст, маніпуляційний вплив, рекламний дискурс, дискурсивні практики, квазіжурналістика, креативність.

## **EFFECT OF MANIPULATIVE TECHNOLOGIES ON POST-SOVIET JOURNALISM: INFODEMIA AND MEDIA**

This is the report researching the manipulation of the post-Soviet media from the analytics and social cultural viewpoint. In it, the authors develops some theoretical principles of critical discourse analysis, an important trend in modern structural anthropology, as well as elaborating a set of theoretical concepts and terms in the field of stylistics of advertising and media texts and determining the main periods of the manipulation in media space and post-Soviet advertising at the content and language-style level. In addition, it establishes principle criteria of manipulation efficiency and elucidates, its status and characteristics of the manipulation.

Besides, the report investigates the origin, verbal expression, and main features line of the new Journalism concept as well as factors of mental marked creativity in advertising, also determines the linguistic and stylistic specificity of media texts of the 21th century, and tracing changes in the ideological, thematic, and genre-stylistic system of “Soviet” Journalism in the 21th century, thus outlining stylization, advertising and propagandas mythologemes as characterological features of modern infodemia language, basic patterns of propaganda personalities, and media fact in texts of the 21th centuries. As a result, the authors establishes specific characteristics of evolution the manipulation of the post-Soviet media.

The present research is based on the comprehensive approach. The inductive and deductive methods are adopted to discuss theoretical materials, and the interdisciplinary research method is used to detect postmodernism’s specific features as an advertising philosophy, media infodemia. The interpretive

approach, usually employed to analyse advertising text as a complex synthetic structure, was also taken into consideration. The application of the semantic and stylistic method identified the stylistic means substantiating the ideological, esthetical and informative value of advertising and media text.

The innovative character of Eastern European media and advertising industry consists in the fact that it is a form of creative production and behavior rather than its adapting a specific communication style. Media conveys an artistic significance, cultural meanings and assessments to essentially commercial products.

*Key words:* infodemia, media text, manipulation, advertising discourse, discursive practice, quasi-journalism, creativity.



*Погребняк Інґа Васи́лівна*, доцент кафедри журналістики та нових медіа Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент (Київ, Україна) / *Pohrebniak Inna*, Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

### **СОЦІОКУЛЬТУРНІ МАРКЕРИ КОМУНІКАЦІЇ: ІСТОРИЧНА РЕКОНСТРУКЦІЯ СЕМІОТИЧНИХ КОНЦЕПТІВ**

У доповіді проаналізовано епістолярій знакових постатей кінця XIX — початку XX ст. Основна мета полягала у дослідженні епістолярію української інтелігенції з позицій визначення семіотичних засад на основі розкодування знаків у листах. Епістоли розширюють межі спілкування інтелігенції, територіально маркують часово-просторову інформацію, транслюють її. Відомо, що освічена людини на покордонні XIX–XX до листування ставилася з особливим пієтетом, довіряючи паперу свої інтелектуальні звершення, духовні прояви, творчі шукання, вираження власного «Я». Аналізуючи епістолярій зазначеного часу, простежується становлення не тільки міжособистісних комунікацій, а й прояви мистецьких еволюційних дискурсів в добу раннього модерну.

*Ключові слова:* епістолярій, епістола, рецепція, комунікація, еволюційно-світоглядні засади інтелігенції.

## **SOCIOCULTURAL MARKERS OF COMMUNICATION: HISTORICAL RECONSTRUCTION OF SEMIOTIC CONCEPTS**

The report analyses the epistolary heritage and receptive details in regard to well-known persons, in particular, to P. Kulish, I. Nechuy-Levitsky, I. Franko, M. Kotsiubynsky, O. Kobylianska, Lesya Ukrainka. The aim of this article is to study the Ukrainian intellectuals' epistolary of the outlined period from the perspective of the definition of semiotic principles on the basis of code translation. There has been observed a substantial interest in the letters of those artists, who exercised their talent at the turn of 20th century, as they absolutely expose a comprehensive range of cognition, comprehension, suggestions, the ascents of personality's evolutionary worldview. Epistles are enveloped in various forms of outlining personal ideas, they extent the boundaries of the intellectuals' interaction, mark the time-spatial information territorially, and convey it. It is known that at the turn of the 19-20 c. a man of education perceived epistolary intercourse with a distinct piety entrusting his or her intellectual accomplishments, mental manifestations, artistic explorations, and self-expression to the paper. When analysing the epistolary of the specified time, it is possible to trace the formation of interpersonal communication, as well as the manifestations of the creative evolutionary discourses under early modern can also be discernible.

*Key words:* epistolary, epistle, reception, communication, foundations of the intellectuals' evolutionary worldview.

## **ОБГОВОРЕННЯ / DISCUSSION**

12.00–12.30

### ***Учасники дискусії / Discussion participants:***

*Anzhelika Savchuk, Гаяна Юксель (Gaiana Iuksel), Олег Барна (Oleg Barna), Олександра Гондюл (Oleksandra Hondiul), Аліна Лісневська (Alina Lisnevskya), Оксана Одаренко (Oksana Odarenko), Всеволод Зеленин (Vsevolod Zelenin), Роман Ратушний (Roman Ratushnyi).*

## ПІДСУМКОВЕ ЗАСІДАННЯ / SUMMARY SESSION

18.00–18.30

**Модератор / Moderator:**

*Сошинська Вікторія Євгенівна / Viktoriia Soshynska, доцент кафедри бібліотекознавства та інформології, секретар вченої ради Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат наук із соціальних комунікацій.*

**ЗВІТ ПРО РОБОТУ СЕКЦІЙ, КРУГЛИХ СТОЛІВ  
ТА ПАНЕЛЬНИХ ДИСКУСІЙ (МОДЕРАТОРИ) /  
REPORT ON THE WORK OF SECTIONS, ROUND TABLES  
AND PANEL DISCUSSIONS (MODERATORS)**

**ПРИЙНЯТТЯ УХВАЛИ МІЖНАРОДНОЇ  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ ОНЛАЙН-КОНФЕРЕНЦІЇ  
«МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ ДІАЛОЗІ:  
ОСВІТНІЙ ТА НАУКОВИЙ ДИСКУРС» /  
ADOPTION OF THE DECISION OF THE INTERNATIONAL  
ONLINE SCIENTIFIC CONFERENCE  
“MEDIA STUDIES IN EUROPEAN DIALOGUE:  
EDUCATIONAL AND SCIENTIFIC DISCOURSE”**

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК УЧАСНИКІВ КОНФЕРЕНЦІЇ /  
ALPHABETICAL INDEX OF CONFERENCE PARTICIPANTS

№ п / п	ПІБ	Країна	Секція, круглий стіл (к. с.), панельна дискусія (п. д.)	E-mail
1	Espinosa Mirabet, Sílvia	Spain	орг. (org.), пл. (pl.)	silvia.espinosam@udg.edu
2	Fedorova O.	Latvia	к. с. (r. t.),	jelena.fedorova@gmail.com
3	Hudeček L.	Croatia	пл. (pl.), к. с. (r. t.)	lhudecek@ihjj.hr
4	Joaquim, Majó Fernández	Spain	орг. (org.), пл. (pl.)	joaquim.majo@udg.edu
5	Jordi, Serra Simon	Spain	II	jordi.serras@udg.edu
6	Kuzior, Aleksandra	Poland	орг. (org.), пл. (pl.)	aleksandra.kuzior@polsl.pl
7	Lewis K.	Croatia	пл. (pl.), к. с. (r. t.)	klewis@ihjj.hr
8	Mihaljević M.	Croatia	пл. (pl.), к. с. (r. t.)	mmihalj@ihjj.hr
9	Reinholde Iveta	Latvia	орг. (org.), пл. (pl.), к. с. (r. t.)	iveta.reinholde@lu.lv
10	Savchuk Anzhelika	Poland	пл. (pl.), к. с. (r. t.), п. д. (p. d.)	anzhelika.savchuk@uwr.edu.pl
11	Struberga Sigita	Latvia	орг. (org.), пл. (pl.), к. с. (r. t.)	sigita.struberga@lato.lv
12	Synowiec Aleksandra	Poland	орг. (org.), к. с. (r. t.)	aleksandra.synowiec@polsl.pl
13	Zrazhevskа N.	Україна	I	n.zrazhevskа@kubg.edu.ua
14	Ажогіна Н.В.	Україна	VI	natasha_nauka@ukr.net
15	Александрович М.В.	Україна	V	m.aleksandrovych@kubg.edu.ua
16	Алфьоров А.М.	Україна	II, к. с. (r. t.)	al055@ukr.net
17	Алфьорова З.І.	Україна	I, к. с. (r. t.)	al055@ukr.net
18	Афанасьев І.Ю.	Україна	орг. (org.), II, през. (pres.)	i.afanasiev@kubg.edu.ua

№ п / п	ПІБ	Країна	Секція, круглий стіл (к. с.), панельна дискусія (п. д.)	E-mail
19	Барна О.С.	Україна	III, п. д. (р. д.)	oleg_barna@ukr.net
20	Белофастова Т.Ю.	Україна	II	t.bielofastova@kubg.edu.ua
21	Бикова О.М.	Україна	I	o.bykova@kubg.edu.ua
22	Бондар О.В.	Україна	V	olga.viktorovna.bondar@gmail.com
23	Буйницька О.П.	Україна	орг. (org.)	o.buinytska@kubg.edu.ua
24	Варченко-Троценко Л.О.	Україна	орг. (org.)	l.varchenko@kubg.edu.ua
25	Васьків М.С.	Україна	I	myvaskiv@ukr.net
26	Вишинська О.О.	Україна	V	o.vyshynska@kubg.edu.ua
27	Воскобойнікова-Гузєва О.В.	Україна	IV	o.voskoboinikova-huzieva@kubg.edu.ua
28	Гайдай С.	Україна	п. д. (р. д.)	
29	Гандзюк В.О.	Україна	I	v.handziuk@kubg.edu.ua
30	Гондюл О.Д.	Україна	орг. (org.), к. с. (r. t.), п. д. (р. д.)	o.hondiul@kubg.edu.ua
31	Горбенко Г.В.	Україна	орг. (org.), пл. (pl.), к. с. (r. t.)	h.horbenko@kubg.edu.ua
32	Грона Н.В.	Україна	к. с. (r. t.)	natashagrone@ukr.net
33	Досенко А.К.	Україна	орг. (org.)	o.dosenko@kubg.edu.ua
34	Драч А.П.	Україна	орг. (org.)	a.drach@kubg.edu.ua
35	Єжижанська Т.С.	Україна	V	t.yezhyzhanska@kubg.edu.ua
36	Женченко І.В.	Україна	V	mizhenchenko@knu.ua
37	Женченко М.І.	Україна	V	i.zhenchenko@kubg.edu.ua
38	Зеленін В.В.	Україна	III, к. с. (r. t.), п. д. (р. д.)	sevacello@gmail.com
39	Зелінська Н.В.	Україна	V	nvzelinska@gmail.com
40	Зіненко О.І.	Україна	к. с. 3 (r. t. 3)	markrashbel@gmail.com
41	Іванова І.Б.	Україна	п. д. (р. д.)	vlad-7@ukr.net



<b>№ п / п</b>	<b>ПІБ</b>	<b>Країна</b>	<b>Секція, круглий стіл (к. с.), панельна дискусія (п. д.)</b>	<b>E-mail</b>
42	Іващенко В.Л.	Україна	орг. (org.), пл. (pl.)	v.ivashchenko@kubg.edu.ua
43	Ільїнова О.О.	Україна	през. (pres.)	ooilinova.ij19@kubg.edu.ua
44	Карась М.А.	Україна	I	m.karas@kubg.edu.ua
45	Катеринич П.В.	Україна	I	katerinich1993@gmail.com
46	Копанєва В.О.	Україна	IV	v.kopanieva@kubg.edu.ua
47	Копильчак Х.С.	Україна	II	xrustunakopulchak@gmail.com
48	Костенко В.Г.	Україна	VI	victoriakost20@gmail.com
49	Кравченко О.Л.	Україна	I	zahariy907@gmail.com
50	Крайнікова Т.С.	Україна	V	knu_kray@ukr.net
51	Курбан О.В.	Україна	орг. (org.), п. д. (p. d.)	o.kurban@kubg.edu.ua
52	Куцай Т.І.	Україна	к. с. (r. t.)	t.kutsai@kubg.edu.ua
53	Лакомська І.В.	Україна	VI	inlak@ukr.net
54	Лисенко Л.І.	Україна	к. с. (r. t.)	lesia.lys@gmail.com
55	Лісневська А.Л.	Україна	к. с. (r. t.), п. д. (p. d.)	a.lisnevaska@kubg.edu.ua
56	Любимова С.А.	Україна	VI	elurus2006@gmail.com
57	Любченко Ю.В.	Україна	I, к. с. (r. t.)	lubchenko2008@ukr.net
58	Макарова М.В.	Україна	IV, к. с. (r. t.)	m.makarova@kubg.edu.ua
59	Масімова Л.Г.	Україна	V	l.masimova@kubg.edu.ua
60	Нетреба М.М.	Україна	к. с. (r. t.)	m.netreba@kubg.edu.ua
61	Новохатько Л.М.	Україна	II	l.novokhatko@kubg.edu.ua
62	Огар Е.І.	Україна	I, к. с. (r. t.)	emilijuly@gmail.com
63	Огнев'юк В.О.	Україна	пл. (pl.)	kubg@kubg.edu.ua
64	Одаренко О.В.	Україна	к. с. (r. t.)	o.odarenko@kubg.edu.ua
65	Осмоловська О.А.	Україна	V	o.osmolovska@kubg.edu.ua
66	Патук Т.М.	Україна	орг. (org.)	t.patuk@kubg.edu.ua
67	Пащенко Б.Г.	Україна	I	bohdan00fszmk@gmail.com

№ п / п	ПІБ	Країна	Секція, круглий стіл (к. с.), панельна дискусія (п. д.)	E-mail
68	Пикалюк Р.В.	Україна	II	rom.ann@i.ua
69	Піскорська Г.А.	Україна	III	h.piskorska@kubg.edu.ua
70	Пітцик В.Ю.	Україна	II	v.pittsyk@kubg.edu.ua
71	Плеханова Т.М.	Україна	к. с. (r. t.),	plekhanova@i.ua
72	Погребняк І.В.	Україна	п. д. (p. d.)	i.pohrebniak@kubg.edu.ua
73	Поліщук Т.І.	Україна	IV, к. с. (r. t.)	t.polishchuk@kubg.edu.ua
74	Попкова О.А.	Україна	VI	ppopkovaoxana@gmail.com
75	Прядко М.М.	Україна	орг. (org.)	m.priadko@kubg.edu.ua
76	Ратушний Р.Я.	Україна	пл. (pl.)	rromanik@i.ua
77	Романюк Н.С.	Україна	V	n.romaniuk@kubg.edu.ua
78	Садівничий В.О.	Україна	к. с. (r. t.)	volsad66@gmail.com
79	Сидун І.В.	Україна	I	sydun_iryana@onu.edu.ua
80	Сірінюк-Долгарьова К.Г.	Україна	I, к. с. (r. t.)	sirinyok.dolgaryova@gmail.com
81	Соколовська М.О.	Україна	II	mosokolovska.ij17@kubg.edu.ua
82	Сошинська В.Є.	Україна	орг. (org.), IV, к. с. (r. t.)	v.soshynska@kubg.edu.ua
83	Сошинська Я.Є.	Україна	I	ysoshynska@gmail.com
84	Стадніченко О.І.	Україна	п. д. (p. d.)	o.stadnichenko@kubg.edu.ua
85	Стамбол І.І.	Україна	орг. (org.), IV, през. (pres.)	i.stambol@kubg.edu.ua
86	Стахів М.Р.	Україна	II	Stachivmary@gmail.com
87	Стеблина Н.О.	Україна	I, п. д. (p. d.)	steblinka@gmail.com
88	Терещенко Н.М.	Україна	IV	n.tereshchenko@kubg.edu.ua
89	Тодорцев-Хлача К.Ю.	Україна	пл. (pl.)	katarina.todorcev@kgz.hr
90	Томіленко С.А.	Україна	пл. (pl.)	stomilenko@gmail.com
91	Ужанська Т.І.	Україна	II	t.uzhanska@kubg.edu.ua
92	Усенко Ю.В.	Україна	I	usenko_u@ukr.net

№ п / п	ПІБ	Країна	Секція, круглий стіл (к. с.), панельна дискусія (п. д.)	E-mail
93	Федотова Н.М.	Україна	I	n.fedotova.edu@gmail.com
94	Фруктова Я.С.	Україна	орг. (org.), к. с. (r. t.), п. д. (p. d.)	y.fruktova@kubg.edu.ua
95	Хамедова О.А.	Україна	I	o.khamedova@kubg.edu.ua
96	Харамурза Д.В.	Україна	орг. (org.), I	d.kharamurza@kubg.edu.ua
97	Харченко О.В.	Україна	орг. (org.), I	ov.kharchenko@kubg.edu.ua
98	Харченко О.О.	Україна	орг. (org.), пл. (pl.)	sashko1807@i.ua smv8855@gmail.com
99	Холод О.М.	Україна	I	akholod@ukr.net
100	Шевченко О.В.	Україна	III	oleshevc@gmail.com
101	Шевчук З.В.	Україна	I	z.shevchuk@kubg.edu.ua
102	Шинкарук А.Л.	Україна	I	anton.shynkaruk@gmail.com
103	Шпак В.І.	Україна	V	v.shpak@kubg.edu.ua
104	Штурхецький С.В.	Україна	орг. (org.), пл. (pl.), к. с. (r. t.)	chairman@nmpu.org.ua
105	Юксель Г.З.	Україна	III, п. д. (p. d.)	gayanayuksel@gmail.com
106	Яблонський М.Р.	Україна	I	max.yablonsky@gmail.com
107	Яремчук О.М.	Україна	орг. (org.), II, к. с. (r. t.)	o.yaremchuk@kubg.edu.ua
108	Яресько К.В.	Україна	п. д. (p. d.)	katerina.yaresko@gmail.com

*Адреса оргкомітету:*

Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка,  
вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, кімн. 105, м. Київ, Україна, 04212.

*Address of the Organising Committee:*

Institute of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv University,  
13B Marshal Tymoshenko St, office 105, Kyiv, Ukraine, 04212.

*Оргкомітет намагався зберегти зміст поданих матеріалів  
та особливості стилю авторів*



КИЇВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені БОРИСА ГРІНЧЕНКА  
BORYS GRINCHENKO KYIV UNIVERSITY  
[www.kubg.edu.ua](http://www.kubg.edu.ua)

Програма підготовлена в Науково-методичному центрі видавничої діяльності  
Київського університету імені Бориса Грінченка  
The programme has been developed by the Scientific Publishing Centre  
of Borys Grinchenko Kyiv University

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020  
© Borys Grinchenko Kyiv University, 2020