

5. STUDYING THE NEEDS OF THE AUDIENCE AND INVOLVING THE GENERAL POPULATION IN THE COMMUNICATION PROCESS

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-18>

REPRESENTATION OF PHYSICALITY MARKERS IN THE CONTEXT OF MEDIA CONCEPT «HOW THE WAR HAS CHANGED THE UKRAINIANS» (BASED ON THE SAMPLES OF MASS MEDIA MATERIALS PUBLICIZED AFTER FEBRUARY 24, 2022)

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ МАРКЕРІВ ТІЛЕСНОСТІ В КОНТЕКСТІ МЕДІЙНОГО КОНЦЕПТУ «ЯК ВІЙНА ЗМІНИЛА УКРАЇНЦІВ» (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ ЗМІ ПІСЛЯ 24 ЛЮТОГО 2022 РОКУ)

Babenko V. S.

*Post-graduate student of the Faculty
of Journalism
Zaporizhya National University
Zaporizhzhia, Ukraine*

Бабенко В. С.

*аспірант кафедри журналістики
Запорізький національний
університет
м. Запоріжжя, Україна*

Повномасштабна військова агресія Російської Федерації проти України спричинила після 24 лютого 2022 року докорінні зміни у нарративних практиках українського сегменту медіареальності. За словами С. Чередник на перше тло в ЗМ виходить така тематика: «ситуація на фронті, волонтерський рух, життя переселенців, проблеми мешканців українських населених пунктів, реакція світової спільноти на події в Україні» [5, с. 76–77]. А головною місією публікацій стає протидія деструктивним психологічним станам, що деморалізують населення [5, с. 78]. Одним з активних задіяних інструментів в журналістських повідомленнях навколо цих комунікативних стратегій стають маркери тілесності. Під поняттям «тілесність» в сучасній академічній думці розуміють уявлення про тіло людини як текст, себто знаково-символічну структуру, що

конструюється під впливом світоглядних настанов [3, с. 110]. Тілесність поєднує у спільний і неподільний контекст уявлення про фізіологічні та психологічні якості, а також культурні артефакти, які виступають прямою реакцією на людське тіло. Відтак, це той семантичний ресурс, що використовується в пропагандистсько-ідеологічному, культурно-розважальному, мистецькому, публіцистичному та інших дискурсах [3, с. 117]. Дієвість такого інструменту зумовлена тим, що він апелює до ціннісних категорій як окремих особистостей так і спільнот у кластерізованому суспільстві. Через маркери тілесності суб'єкт ідентифікує себе за рядом ознак (національних, гендерних, вікових тощо). І в умовах геноциду українців оптика публічної комунікації стає особливо уважною до таких інструментів, оскільки «Вторгаючись в український інформаційний простір, ворог робить замах на громадянську ідентичність українців» [2, с. 21]. Внаслідок цього активізуються захисні реакції національного медійного поля, які, як зазначалося вище, виробляють механізми опору деморалізації суспільства. Серед іншого це простежується у мас-медійних повідомленнях, що беруть за основу концепт колективних змін українців в умовах війни. Такі матеріали, поширюються починаючи з березня 2022 року. Нерідко означений концепт артикулюються в заголовках публікацій, як їхня провідна тема. Для прикладу подаються назви матеріалів і цифрових майданчиків, де ці тексти розміщені: «Війна, яка нас змінила» («Українська правда»), «Психолог про «затягну» війну і як вона змінить українців» («Твое місто»), «50 днів. Війна назавжди змінила кожного з нас» («Горецьк.City»), «Місяць, який змінив світ і нас: Соцмережі про війну і надію» («УкрІнформ»), «Війна, яка нас змінила» («Наш вибір»), «Війна нас усіх зробила бійцям»: інтерв'ю з Ольгою Герасим'юк» (сайт телерадіокомпанії «Суспільне»), «Українці в 2022: як нас змінила війна» («MakeBeauty»), «Мішина про те, як нас змінила війна та майбутнє українці» («Вікна.ТВ»), «Війна змінила усіх нас» (сайт Бобровицької міської ради), «Соціолог Олексій Антипович про те, як нас змінила війна» («Україна молода») тощо. Медіаресурс «Рахів.City» започаткував рубрику «Війна, яка нас змінила і в якій переможемо!», яка об'єднала в собі низку журналістських текстів.

Публікації подібного стилю репрезентують низку маркерів тілесності в кількох функціональних означеннях. Перше можна охарактеризувати як функцію архівування. Згідно неї ЗМІ каталогізують колективний досвід до стислих формулювань, які стають наративними координатами для розуміння подій у часі та

просторі. Відбувається формулювання норм соціальної пам'яті. Другий функціональний напрямок – рефлексивний. Він допомагає суб'єкту порівняти свій досвід із тим, що подається для загалу як унормований. В такий спосіб реципієнт переживає емоції співпричетності до своєї спільноти. Також читач задіює механізми емпатії, перекодує свій чуттєвий досвід в образно-символічну площину, отримує підказки для конструктивних рішень. Прикладом цього є публікація, де акторка Ксенія Мішина говорить, що лють «конвертується» у корисну для країни діяльність (йдеться про громадську проактивність, створення нових горизонтальних зав'язків та ініціатив у волонтерському русі).

Мотиви наведених публікацій поділяються на три основні групи:

1. Трансформація ідентичності українців. Тексти звертаються до культурних міфів, що нібито визначають суспільство і спростовують їх. Зокрема згадується позбавлення «комплексу меншовартості», «культу жертви», «традиційної журби», «покірності долі» тощо.

2. Окреслення позитивних якостей представників нації. Українці описуються як сильні, вільні, непереможні, незламні.

3. Зміна психологічних особливостей на якісно новий рівень. Зазначається, що люди стають емоційнішими, мудрішими, впевненішими, більш чуттєвими та співчутливими.

Окремо наголошується на тому, що в умовах війни посилюється роль невербальної комунікації. Виникають формулювання на кшталт «говоримо очима, розуміємо без слів». Ця ознака стає визначальною як у міжособистісному спілкуванні, так і в комунікативних практиках мас-медіа. ЗМІ активно задіюють візуальний контент, що влучніше передає не лише смислові значення, але й більше за текст мотивує до переживання емоцій. Художнє осмислення геноциду українців використовують як ілюстративний матеріал у ЗМІ, посилюючи катарсичний ефект. Серед подібних зразків представлені професійні доробки художників, що виникають у реальному часі як пряма реакція на конкретні інформаційні приводи, а також стихійна колективна мемомтворчість.

Зростання ролі невербальної комунікації пов'язане із перенасиченням інформаційного простору аудіовізуальним контентом, який документує перебіг російсько-української війни. Як зазначає директор Українського інституту національної пам'яті А. Дробович «В інформаційному просторі це, мабуть, найбільша медійна війна в історії людства» [1]. Відео і світлини військових злочинів миттєво потрапляють у мережу інтернет, тиражуються, коректуються

спеціальними програми, стають матеріалом для виготовлення мемів з додатковим нашаруванням змістів, стають матеріалом для фейкових повідомлення,

Такий контекст відкриває простір для практик постправди, коли повідомлення конструюються таким чином, що емоційна оцінка змісту впливає на реципієнта вагомніше, ніж раціональне осмислення викладених даних. І саме маркери тілесності стають максимально дієвим інструментом навіювання переконань через емоційні стани. На підставі цього формуються «альтернативні факти», які знижують критичне осмислення інформації. Це пов'язане з тим, що споживач контенту прагне здійснювати селекцію фактів на підставі власних уподобань, а не прагнення до об'єктивної оцінки дійсності [4, с. 9].

Отже, вже через місяць після 24 лютого 2022 в мас-медіа з'являється часова дистанція для оцінок і висновків про процеси, що відбуваються в українському суспільстві внаслідок військової агресії Російської Федерації. Як правило, ці матеріали спираються на емоційно забарвлену лексику та використання образної мови для поетизації національного досвіду. Мета таких публікацій полягає у створенні колективного портрету громадянського суспільства, яке попри втрати активізує всі свої ресурси для спільної перемоги. При цьому, апелюючи до чуттєвого досвіду, вони занижують для реципієнтів можливість критичного сприйняття викладеного матеріалу, що перетворює їх на потенційні засоби маніпулювання громадською думкою.

Література:

1. Амосов Б. Перша світова медійна війна». З якою назвою напад Росії на Україну увійде в історію і що робити з 9 травня – інтерв'ю з Антоном Дробовичем. Новое время. URL: <https://nv.ua/ukr/world/geopolitics/viyna-v-ukrajini-persha-svitova-mediyna-viyna-drobovich-povini-ukrajini-50235840.html> (дата звернення 04.10.2022).
2. Залевська І. І., Удренас Г. І. Інформаційна безпека України в умовах російської військової агресії. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2022. № 1–2. С. 20–26.
3. Потапенко Я. Символіка людського тіла у просторі української народної культури. *Переяславський літопис*. 2011. Вип. 2. С. 110–118.
4. Чантурія А. В. Постправда та масова свідомість. *Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. Соціологічні науки*. 2018. № 9. С. 4–14.

5. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-250-0-19>

SOCIAL TRENDS AND PERSONAL BRAND DEVELOPMENT OF THE COMPANY'S HR DIRECTOR USING ONLINE COMMUNICATION TOOLS

СОЦІАЛЬНІ ТРЕНДИ І ПОБУДОВА ПЕРСОНАЛЬНОГО БРЕНДУ HR ДИРЕКТОРА КОМПАНІЇ З ВИКОРИСТАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ ОНЛАЙН-КОМУНІКАЦІЇ

Stratiuk V. R.

*Postgraduate Student
Institute of Journalism
of Taras Shevchenko
National University of Kyiv
Kyiv,
Ukraine*

Стратюк В. Р.

*аспірантка
Інститут журналістики
Київського національного
університету
імені Тараса Шевченка
м. Київ, Україна*

В рамках побудови персонального бренду (далі – ПБ) HR директора компанії (далі – HR-ДК), а також комплексного оцінювання ефективності використання інструментів онлайн-комунікації (далі – ІОК) для побудови ПБ HR-ДК необхідним є врахування соціальних трендів. Це обумовлено тим фактом, що ігнорування відповідних трендів пов'язане із ризиками: 1) унеможливлення транслявання HR-ДК інформації для широких груп користувачів інтернету; 2) зниження рівня лояльності цільової аудиторії до ПБ HR-ДК; 3) посилення впливу на HR-ДК т. зв. «культури скасування». Відтак, слідування соціальним трендам характеризується, як внутрішнім вектором щодо зміни поглядів HR-ДК, набуття нового особистого досвіду чи підвищення компетентності, так й зовнішній щодо дотримання соціальних тенденцій, а зокрема – усталених стереотипів у суспільстві [див., напр.: 1; 2, с. 130]. Тобто, трансформація цінностей ПБ в результаті слідування соціальним трендам відбувається разом