

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University
of Kyiv
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ

ОВРАЗ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (27) ' 2018

Issue 1 (27) ' 2018

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2018

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідectво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 7 від 12 квітня 2018 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук,
Київ, Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц.
комунік., Київ, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціолог.,
Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Людмила Теліженко, д-р філософських
наук, Суми, Україна

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,
Україна

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2018. – Вип. 1 (27). – 176 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України. Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ІІР (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 7 from the 12 April 2018)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology),
Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology),
Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychyy, D. Sc. (Social
Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications),
Kyiv, Ukraine

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Com-
munications), Kharkiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil.,
Wroclaw, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga,
Latviya

Lyudmyla Telizhenko, D.Sc. (Philosophical),
Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communi-
cations), Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy,
Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2018. – Issue 1 (27). – 176 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ / CONTENTS

Публіцистичні обрії / Publicistic horizon

Пристапенко Тетяна / Prystupenko Tetiana.

Мовна політика України: ретроспективний огляд за часи незалежності держави
(The language policy of Ukraine: retrospective review for the period of state independence) 6

Світло християнства / Light of Christianity

Алавацька Сабіна / Alavatska Sabina.

Християнський журнал для родини «Кана»
як морально-ціннісний орієнтир для сучасного читача
(Christian family journal «Kana» as a morality for a modern reader)..... 19

Соціокомунікативне середовище: теорія та історія / Socio-communicative Environment: Theory and History

Пузанов Василь / Puзанov Vasyl.

Функції та види перекладного українськомовного трейлеру фільму
(Functions and types of translated Ukrainian film trailers) 26

Стеблина Наталія / Nataliia Steblyna.

Ексклюзивні новини місцевих сайтів: якість контенту та методи збору інформації
(Exclusive news on local sites: content quality and methods of gathering information)..... 37

Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації / Library and Information Systems and Communication

Плахтій Альона / Plahitiy Alyona.

Професійна підготовка бібліотечних фахівців
у контексті розвитку електронного урядування в Україні
(Professional training of library specialists in the context
of e-government development in Ukraine) 52

Сидоренко Тетяна / Sydorenko Tatyana.

Культурно-просвітницька діяльність публічних бібліотек півдня України:
екологічний формат
(Cultural and educational activities of public libraries of the south of Ukraine:
ecological format)..... 65

Шуляк Світлана / Shuliak Svitlana.

Електронні бібліотеки країн Скандинавії
(Electronic libraries of Scandinavian countries) 74

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності / Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Гіріна Тетяна / Hirina Tetyana.

Радіопрограми мовами національних меншин в Україні:
інформаційні інтервенції та контрпропаганда
(Radio programs in the languages of national minorities in Ukraine:
information interventions and counter-propaganda) 82

Прядко Юлія / Pryadko Julia.

Соціально-комунікаційна адаптація франчайзингових типів видань
до українського медіапростору
(Social-communicational adaptation of franchising types of editions
to the Ukrainian media space)..... 90

Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya. Сатирично-гумористична преса Одеси кінця XIX століття (Satiric and humorous press of Odesa of the end of the XX century)	100
Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності / Applied ICT in the System of Social Activities	
Досенко Анжеліка/Dosenko Anzhelika. Блоги і традиційні медіа: аналіз співіснування (Blogs and traditional media: an analysis of coexistence)	111
Руденко Наталія/Rudenko Natalia. Сугестивний інструментарій електронної версії газети «The Guardian» (Suggestive instrumentation of the electronic version of the newspaper «The Guardian»)	119
Інформатизація та інтелектуалізація соціуму – проблеми взаємин/ Informatization and Intellectualization of Society – the problems of relations	
Жугай Віталій/Vitalii Zhuhai, Тарасюк Володимир/Volodymyr Tarasuk. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни (Features of journalists' work in the conditions of information war)	128
Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriya. Фактчекінг і верифікація у журналістській роботі (FactCheking and verification in the journalism activity)	140
Методика, технології та техніки викладання спеціальних дисциплін/ Methodology, methods, technologies and techniques of teaching special subjects	
Kovalova Tetiana/Ковальова Тетяна, Sypchenko Inna/Сипченко Інна, Havryliuk Inna/Гаврилюк Інна. Rights observance of socially vulnerable groups in mass media: educational praxes (Дотримання прав соціально вразливих груп у засобах масової інформації: освітні практики)	154
Світ розмаїтий літератури/World of the diverse literature	
Syrota Liliia/Сирота Лілія. «The Tiny Library» (1877–1880) I. Franko's as one an example of a successful communicative interaction in a cultural context («Дрібна бібліотека» І. Франка (1877–1880): приклад успішної комунікативної взаємодії з культурним контекстом).....	161
Рецензійні координати/Reviewing Coordinates	
Вийшли друком	170
Портрети/Portraits	
Забіяка Іван. Приємний спогад із перчинкою	172
Пам'ятаємо/We remember	
Александров Олександр Васильович	174

УДК 007 : 070 : 340.116

МОВНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ: РЕТРОСПЕКТИВНИЙ ОГЛЯД ЗА ЧАСИ НЕЗАЛЕЖНОСТІ ДЕРЖАВИ

ПРИСТУПЕНКО Тетяна,

канд. іст. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: 4831355@ukr.net.

У статті проведено ретроспективний огляд мовної політики в Україні починаючи з 1991 року і закінчуючи сьогоднішнім днем. Проаналізовано ряд законопроектів, що безпосередньо чи опосередковано стосуються питань національної, державної мови, її функціонування у суспільстві, а особливо у засобах масової комунікації України, як головного носія інформації. Зроблено спробу визначити основні напрями державної мовної політики в сучасній Україні як визначального чинника й головної ознаки ідентичності української нації, а також проведено аналіз проблем і суперечностей реалізації мовної політики держави; обґрунтування пропозицій щодо посилення мотивації використання державної мови та підняття її престижу.

Ключові слова: мовна політика, пріоритетні напрями, етнічні українці, національно-культурні потреби.

THE LANGUAGE POLICY OF UKRAINE: RETROSPECTIVE REVIEW FOR THE PERIOD OF STATE INDEPENDENCE

The article presents a retrospective review of language policy in Ukraine from 1991 to the present days. A number of draft laws are analyzed that directly or indirectly regulate issues of national, state language, its functioning in society, and especially in mass media of Ukraine, as the main source of information. An attempt was made to define main directions of the state language policy in contemporary Ukraine as a determining factor and the main feature of the identity of the Ukrainian nation, as well as analysis of the problems and contradictions in the implementation of the language policy of the state; the substantiation of proposals to strengthen the motivation of using the state language and raising its prestige.

Key words: language policy, priority directions, ethnic Ukrainians, national and cultural needs.

Вступ. За 26 років незалежності влада України поки що не навчилася ефективно захищати мовний простір країни. Як наслідок, маємо слабку та нестійку в мовному вимірі державу. За ці роки державна мова неодноразово ставала об'єктом витіснення і зазнавала руйнівних впливів через ЗМІ, книговидавання, шоу-бізнес та ін. Відтак, українська мова в Україні була практично предметом не державної опіки, а політичних спекуляцій та політичних торгів, про що свідчать усі без винятку парламентські та президентські кампанії. З цього приводу варто акцентувати увагу на тому, що проста констатація фактів підважує всі спроби експлуатувати мовне питання в інтересах антиукраїнських внутрішніх і зовнішніх сил. Оперування самими лише статистичними даними (про кількість шкіл, вищих навчальних закладів, театрів, бібліотек, періодичних видань, ЗМІ російською та іншими мовами в Україні), які не раз публікувалися й озвучувалися, призводить до спростування всіх цих інсинуацій.

До проблем мовної політики в Україні зверталось багато науковців: адже так зване мовне питання є важливою складовою ширшої проблеми – проблеми української ідентичності. В цій площині надзвичайно корисним було ознайомлення з працями сучасних вітчизняних учених, наукові інтереси яких пов'язані з розробкою проблеми © Приступенко Т., 2018

матики державного регулювання мовної політики в тих чи інших вимірах. Серед них: Г. Євсєєва, Т. Ковальова, І. Лопушинський, П. Надолішний, М. Пірен, С. Римаренко та ін. Питання поліетнічності, мовної регіоналізації та двомовності досліджували у своїх роботах С. Марасюк, В. Семенов, Г. Ковальчук та ін.

Метою статті є з'ясування позицій України щодо державної мовної політики за роки незалежності.

Завдання дослідження: 1) визначити головні напрями державної мовної політики в сучасній Україні; 2) проаналізувати основні проблеми й суперечності реалізації мовної політики держави; 3) обґрунтувати пропозиції та рекомендації щодо посилення мотивації використання та підняття престижу державної мови в суспільстві.

Методи дослідження: історико-генетичний метод у роботі було використано для встановлення змін у мовній політиці; виявлення особливостей розвитку мовних ситуацій та чинників, що їх зумовлюють; емпіричний метод – для вивчення документальних джерел, що стосуються мовної політики України; метод контент-моніторингу було застосовано для автоматизованого пошуку інформації в Інтернеті.

Результати й обговорення. Україна має одне з найкращих в Європі законодавств у сфері захисту національних меншин. Ми за роки незалежності ратифікували базові міжнародні документи у цій сфері, а також – Хартію регіональних мов та мов меншин. Проте не завжди могли належним чином забезпечувати мовні права титульної нації в державі. Адже, згідно з переписом 2001 року українці становили 76 %, а росіяни – 17 %. Українську вважали рідною мовою 67.5 % населення України, що на 2.8 % було більше, ніж за даними перепису 1989 року. Російську мову як рідну визнавали 29.6 % населення (порівняно з минулим переписом населення цей показник знизився на 3.2 %), 85.2 % українців рідною вважали мову своєї національності, й лише 14.8 % – російську. Ці дані розвінчували існуюче твердження про переважну російськомовність етнічних українців. Проте, незважаючи на таку ситуацію, в нашій країні впродовж тривалого періоду була практично відсутня державна і державницька за своєю суттю мовна політика. Заходи, що вживалися у цій сфері, були далекі до адекватних відносно тих реалій, що існували у соціумі.

Так, наприклад, у рішенні, прийнятому ще 2004 року на спільному засіданні колегій Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Міністерства освіти і науки України, Міністерства культури і туризму зазначалося про остаточну підготовку проектів постанов Кабінету Міністрів України «Про раду з питань мовної політики» та «Про утворення державного департаменту мовної політики». Але ці проекти не були схвалені та зреалізовані. Залишилися не здійсненими й вимоги парламентських слухань у 2003 році «Про функціонування української мови в Україні». Зокрема, в них пропонувалося Президенту України створити в структурі центральних органів виконавчої влади центральний орган виконавчої влади з питань мовної політики; консультативно-дорадчу раду з питань мовної політики, підзвітну Президентові України, включивши до її складу провідних фахівців – представників галузевих інститутів Національної академії наук України. Кабінету Міністрів України було запропоновано створити у своїй структурі управління з питань мовної політики.

Як наслідок, мовна ситуація в країні не була пріоритетним напрямом в реальній політичній діяльності влади і відповідно до цього не задовольняла на той період інформаційні та духовні потреби українців. Зокрема, такий стан речей підтвердив звіт Рахункової палати України «Про результати аналізу виконання комплексних заходів щодо всебічного розвитку та функціонування української мови, планування та використання коштів Державного бюджету України на їхнє впровадження», зроблений у 2003 році. Так, у документі вказувалося, що держава в особі центральних органів виконавчої влади, а саме Кабінету Міністрів України та підпорядкованих йому відомств і організацій, не виконала положення статей 10 та 12 Конститу-

ції України щодо забезпечення всебічного розвитку й функціонування української мови у всіх сферах суспільного життя на всій території України та задоволення національно-культурних і мовних потреб українців, які проживали за межами держави. Такий аналіз державної структури щодо мовної ситуації в країні був підтверджений й висновками роботи Міжнародного конгресу «Українська мова вчора, сьогодні, завтра в Україні і світі», який відбувся у 2005 році. Він засвідчив глибоке занепокоєння становищем державної мови в Україні, незацікавленістю влади у її розв'язанні та розумінні домінантної позиції української мови. Саме держава була зобов'язана генерувати, підтримувати й поширювати мовне середовище. Проте вирішення цього питання впродовж тривалого часу новітньої історії України не відбувалося в конструктивному русі, натомість набувало чітких, неприхованих ознак політизації. Все це негативно впливало на процеси консолідації соціуму, розколювало його за мовною ознакою, підживлювало проблему регіональної розрізненості, і в підсумку підривало безпеку держави. Жодне із соціологічних досліджень на той час не показувало, що громадяни нашої держави ставили мовні питання на перше місце. Україна натомість демонструвала чи не найбільшу серед інших країн толерантність в мовних питаннях. І це мало свої негативні наслідки. Так, в українському суспільстві, не без підтримки та участі Росії, були сформовані певні політичні сили не зацікавлені в стабільності ситуації в країні, які штучно актуалізували мовне питання, розігруючи при цьому так звану «мовну карту». Такі дії, як свідчить новітня історія, відбувалися за підтримки та відповідної політики з боку Росії. Саме влада цієї країни протягом усього періоду нашої незалежності послідовно здійснювала моніторинг мовної ситуації в Україні, поза її увагою не залишилося жодне рішення нашої держави щодо мовного питання. Це означало лише одне – збереження і зміцнення позицій російської мови в Україні належало до сфери стратегічних інтересів в РФ. Саме в цьому контексті необхідно оцінювати поданий у 2011 році на розгляд Верховної Ради України законопроект народних депутатів від Партії регіонів Сергія Ківалова та Вадима Колесніченка «Про основи державної мовної політики», ухвалений у липні 2012 року. Основна мотивація документа – захист російськомовного населення, його прав та свобод на основі російської мови як другої державної мови в Україні. Підставою для написання такого законопроекту, як зазначав один із його авторів – С. Ківалов, – була відповідна ситуація щодо мовного аспекту в країні: 30% населення України вважали російську мову своєю рідною, і особливо це стосувалося півдня та південно-західного регіону країни, де російською мовою розмовляло 79% населення, українською лише 7%, а 13% – російською та українською [1]. Документ передбачав, зокрема, можливість офіційної двомовності в регіонах, де чисельність нацменшин перевищувала 10%. 28 лютого 2018 року Конституційний Суд України визнав цей Закон неконституційним через порушення процедури його ухвалення. Зокрема, в рішенні Суду йдеться про те, що порушення конституційної процедури розгляду та ухвалення проекту закону № 9073 під час його прийняття в цілому на вечірньому пленарному засіданні Верховної Ради 3 липня 2012 року мали системний характер та істотно вплинули на остаточний результат прийняття закону. Викладене у Висновку Конституційного Суду й було підставою для визнання закону неконституційним згідно з частиною першою ст. 152 Конституції України. Також в аналізі матеріалів було наголошено, що закон ухвалили за відсутності підготовленого до другого читання проекту закону, висновку комітету щодо нього. Окрім цього проект закону включили до порядку денного Верховної Ради без зазначення його повної назви, реєстраційного номера, редакції та ініціаторів внесення. У другому читанні не було й обговорення закону, а народних депутатів позбавили права на розгляд поданих ними поправок та пропозицій. При цьому було блокування народними депутатами виступаючих, фізичне перешкоджання голосування та «кнопкодавство» під час ухвалення проекту закону. На підставі цих обставин Конституційний Суд України

і визнав мовний закон неконституційним. Необхідно також відзначити, що ще 24 лютого 2014 року Верховна Рада проголосувала за скасування цього закону. Тоді це стало підставою, зокрема, для заяв про «утиски прав російськомовного населення Криму». Водночас тодішній в. о. Голови Верховної Ради та в. о. Президента України О. Турчинов відмовився підписувати це рішення. Тепер, до прийняття нового закону, мовні питання регулюватимуться згідно з нормами Конституції.

Закон «Про основи державної мовної політики», більш відомий у народі, як закон Колесніченка-Ківалова не сприяв покращенню складної ситуації в мовному просторі нашої країни. Про це, зокрема, засвідчили дані аналітичного огляду «Становище української мови в Україні в 2011 році», який провів рух «Простір свободи», чії волонтери за підтримки інтернет-видання «Тексти» працювали над дослідженням. Як зазначали організатори проекту, з важливих сфер суспільного життя українська мова домінувала лише в середній освіті, кінопрокаті та офіційному діловодстві. Натомість у радіо- й телебаченні, сфері послуг, на ринку преси та книг панувала переважно російська. І це, зауважували автори дослідження, були потужні чинники русифікації. Адже телебачення, радіо, ринок преси і книгодрукування практично не давали соціуму вибору: там панувала здебільшого російська мова. Так, на той час російською мовою в Україні видавалося 2/3 сумарного тиражу газет і 9/10 – журналів. Понад 87% книжок були російськомовні (переважна їх частина – імпорт із Росії). Під час моніторингу прайм-тайму восьми найрейтинговіших телеканалів, проведеного волонтерами «Простору свободи», у жовтні 2011 року, лише 22 % часу ефіру отримали програми та фільми українською мовою. Натомість 47 % часу були російськомовні програми, 31 % – двомовні.

Вивчали експерти й ситуацію на радіо. Так, за підсумками моніторингу прайм-тайму шести провідних радіостанцій, пісні українською мовою становили менше 5% від загальної кількості пісень, що лунали в ефірі.

Ще більш загрозлива ситуація щодо мовного питання була у сфері послуг. Дослідники промоніторили заклади харчування та транспорт у 29 найбільших містах України (зокрема всі обласні центри). Найбільшої дискримінації українська мова на той час зазнала в Макіївці, Луганську, Сімферополі, Севастополі, Одесі та Запоріжжі. Із 290 закладів харчування, розташованих у центрі великих міст, лише в 53 % вивіска була написана українською мовою, у 46 % було меню українською, і лише в 34 % працівники відповідали клієнтам українською. Ще у 8 % працівники переходили на українську мову під час розмови. А почути українською відповідь у відділках бюро можна було лише у двох із восьми найбільших аеропортів, на 48 % залізничних вокзалів і на 59 % автовокзалів [2].

І сьогодні це питання залишається актуальним. Так, протягом 2017 року громадські організації деяких міст України організовували інспекції ресторанами та магазинами щодо мовного аспекту. Вони перевіряли персонал, цінники, меню, писали скарги та позови до суду за недотримання української мови у спілкуванні з клієнтами. Зокрема, такий досвід є в «Української галицької партії», яка має вже п'ять судових впроваджень у Львові та Києві, а також, разом із координаторами акції «Геть від Москви!» – прецедент, коли суди зобов'язали перевести інтерфейс сайтів українською мовою на їх вимогу [3, с. 3].

Такі дії можна розцінювати з точки зору права в кількох аспектах. За законодавством написати та цінники повинні бути оформленні українською мовою. Щодо мови спілкування, то нині це питання юридично нерегламентоване. Хоча Держпродспоживслужба, яка контролює обслуговування, у жовтні 2017 року надала пояснення, відповідно до якого спілкування персоналу з клієнтом російською мовою без його згоди можна вважати неправомірним. Проте закону, в якому така норма була б чітко прописана, немає. А відповідне рішення Київради, зокрема з цього питання, носить також винятково рекомендаційний характер. На жаль, не був підписаний

депутатами і законопроект № 2702-д «Щодо вдосконалення регулювання у сфері зовнішньої реклами» 2 березня 2018 року. Зокрема, він передбачав, що мовою всієї реклами має бути лише українська, за винятком назв брендів. Утім цей законопроект набрав лише 200 голосів, провалилися і спроби повернути його на доопрацювання у профільний комітет або авторам.

Повертаючись до результатів дослідження «Становище української мови в Україні в 2011 році», необхідно зазначити й деякі його позитивні висновки. Так, 69% фільмів у легальному кінопрокаті дубльовані або озвучені українською, решта – 31% – має українські субтитри. Також 82% школярів навчалися українською (правда, у Криму таких дітей лише 8%).

В цілому, як засвідчив цей аналіз мовної ситуації в країні, радіо- і телемовні канали були найбільшими інструментами русифікації в Україні. І це не дивлячись на те, що на той час діяв закон про квоти на українську продукцію, наприклад, в радіоефірі. Існувала не менш загрозлива ситуація і з телебаченням. Так, законодавство вимагало, що іншомовні програми мали бути озвучені або дубльовані українською, тобто мати звуковий супровід саме державною мовою. Проте ця норма практично ігнорувалася, а телекомпанії вдавалися до субтитрів. Хоча це було прямим порушенням законодавства. Бо якщо ці субтитри використовували у мультфільмах то можна було говорити про пряму русифікацію дітей [2].

У тому ж 2011 році Верховною Радою України в другому читанні був ухвалений не менш дискусійний законопроект знову ж таки представниці Партії регіонів Олени Бондаренко щодо змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Зокрема, до чинного закону вносилися наступні зміни: 1) у загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 25% мало становити національний аудіовізуальний продукт (було – в загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50% мав становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців); 2) виключено норму, згідно з якою «в радіопрограмах музичні твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50% загального щотижневого обсягу мовлення. Для того, щоб цей Закон набув чинності, його мав підписати Президент України. Противники нововведень закликали очільника держави ветоувати такі норми, бо вони, в першу чергу, негативно могли вплинути на подальший розвиток українського радіопростору, витіснити українську мову та українську пісню з музичного ефіру. Проте, як було підкреслено в заяві Незалежної асоціації телерадіомовників, радіоіндустрія вважала за доцільне повне скасування квот. В робочій групі, що готувала проект до другого читання, представники музичної індустрії наполягали на тому, що наразі вони не готові до повної відміни квотування [4].

Серед основних аргументів на користь прийняття законопроекту Асоціація називала негативний вплив запроваджених обмежень на програмний розвиток радіостанцій; можливість зловживання законодавством із метою тиску на радіостанції; недостатню кількість якісного національного продукту для забезпечення 50% контенту музичних творів українських авторів чи виконавців.

Звичайно, реалії того часу внаслідок відповідної політики в цьому сегменті були такі, що українські виконавці не були представлені чи слабо представлені у багатьох музичних напрямках. Відтак радіостанції, що спеціалізувалися, приміром, на джазі чи ретро-музиці, потрапляли у складну ситуацію. Тому зміни у законодавстві могли тоді впливати на український музичний простір двоюко: у поп-сегменті могла збільшитися кількість російського, часто низькопробного продукту, а у нішивих радіостанцій могла з'явитися можливість формувати повноцінний ефір. Обіцяний «регіоналами» в той період протекціоністський для української музики законопроект (2011 р.), яким передбачалися податкові канікули терміном на п'ять років для радіостанцій, що мали 100% українського мовлення та трансляцію українськомов-

ної музики з нульовою податковою ставкою, так і не був розглянутий Комітетом із питань свободи слова та інформації Верховної Ради України.

Така складна мовна ситуація на той час була не лише в радіомовному просторі України. Вона практично існувала в усіх сегментах масмедійного середовища. І на це також були як внутрішні, так і зовнішні причини.

Колись Уїнстон Черчилль стверджував, що той, хто володіє інформацією, володіє світом.. Це дуже добре зрозуміли ще в 90-х роках минулого століття в Росії, узявшись активно освоювати український інформаційний ринок разом з мовним аспектом. Спочатку це була літературна експансія: Росія вже тоді надала максимальні пільги своїм видавцям, що дозволило росіянам кинути в інформаційне середовище величезні гроші, заповнивши український ринок найрізноманітнішою літературою: від кримінальних романів до чорносотенної літератури та посібників із чорно-білої магії.

Доречі, щодо такої ситуації у книговидавничому сегменті, то лише в 2016 році Верховна Рада України заборонила ввезення російських книг із відвертим антиукраїнським змістом. Наразі жоден примірник «сусідніх» друкарень не може потрапити на територію нашої країни, поки не пройде відповідну перевірку. Так, Державний комітет із питань телебачення і радіомовлення заборонив ввезення в Україну 20 книг за період 2016-2017 років, виданих у Росії. До списку неблагонадійних видань потрапили різноманітні російські книжки, яких об'єднувало упереджене трактування історичних фактів, а то й відверта екстремістська спрямованість [5, с. 3.].

Не менш небезпечною в 90-ті роки ХХ століття була ситуація з боку Росії і у музичній та телевізійній сферах. Аналізуючи політику РФ у цьому сегменті, засновник українського Центру дослідження Росії політтехнолог Денис Богущ у своєму інтерв'ю газеті «Україна молода» підкреслив, що «все це почалося з легенди про те, що Путін, коли після Єльцина прийшов до влади, взявся аналізувати, чим дихає народ, що він дивиться. І він побачив, що люди піділи на бразильські та мексиканські серіали, які щойно з'явилися на екранах. А ці серіали формують стиль мислення, звички, поведінку. ...І тоді він дав вказівку спрямувати величезні кошти на те, щоб заповнити цю нішу своїм продуктом. І було знято тисячі серіалів, у тому числі й про російських силовиків, про ментів, які з часом заповнили і наш екран, формуючи спільний культурний простір». На його думку, подібна ситуація склалася й з періодичною пресою України. Так, у 2010 році їхній Центр проводив соціологічні опитування на півдні України щодо газетного ринку в регіоні. За результатами опитування з'ясувалося, що найбільш типовими виданнями того регіону стали «Комсомольская правда» та «Аргументы и факты». І це була цілком прорахована стратегія, яка й досі дає свої плоди [6, с. 5.].

Крім російського, на український медіаринок із середини 90-х років минулого століття почали впливати й інші фактори. В першу чергу – економічні, адже видання друкованої преси потребували значних ресурсів, наприклад, паперу, який довелося купувати за межами нашої країни (Білорусь, Росія). Особливо критичними щодо цього були періоди відразу після проголошення Україною незалежності та державного суверенітету, та після фінансових криз 1998 та 2008 років. Саме тоді, за таких непростих ситуацій, вітчизняний медіаринок поступово почав переходити під контроль олігархів. Лише вони були здатні вкладати величезні кошти на розвиток ЗМІ і в такий спосіб впливати на формування громадської свідомості, застосовуючи різноманітні техніки та технології щодо маніпуляцій поведінкою аудиторії. Таку небезпечну тенденцію підкреслив у своєму звіті Європейський суд аудиторів у 2016 році. Цією ж структурою було визнано, що державна політика та масмедіа України є підконтрольними олігархічним кланам в державі. І ці олігархічні клани продовжували справляти домінуючий вплив на економіку, політику та ЗМІ України. Важливо, що така ситуація оцінювалася міжнародною організацією в період з

2007 по 2015 роки у різних секторах економіки нашої країни, інформаційному просторі та боротьбі з корупцією. Європейський суд аудиторів відповідно до свого дослідження визнав Україну найбільш корумпованою державою Європейського регіону. В документі зазначалося, що незважаючи на зусилля з проведення реформ, Україна все ще сприймається світовою громадськістю як одна з найкорумпованіших країн в Європі [7, с. 7].

Подібну думку висловила й американська правозахисна організація Human Rights First. Наприкінці 2017 року вона оприлюднила доповідь «Демократія в небезпеці: Україна на перехресті в четверту річницю Євромайдану», в якому, зокрема, розкритикувала дії української влади щодо цензури в ЗМІ, прав і свобод журналістів, заборону критики щодо можновладців тощо [8, с. А7].

Підтвердженням такої ситуації, зокрема в сфері масмедійного ринку, став і проведений аналіз у 2016 році Інститутом масової інформації та міжнародною організацією «Репортери без кордонів» ринку вітчизняних ЗМІ. Так, за даними цих структур, 75 % медіа нашої країни належать політикам і олігархам. Зокрема, ринок найрейтинговіших друкованих періодичних видань зосереджений у руках чотирьох власників. Це Ахметов («Сегодня»), Курченко («Кореспондент», «КП в Украине», «Аргументы и факты», «Деньги», «Теленеделя»), Мозговий/Александрова («Вести»). Експерти зазначають, що троє власників мають проросійську позицію та друкують свої видання переважно російською мовою.

На жаль, ця проблема поки ще не перейшла у сферу державних інтересів як у питаннях бізнесу, так і мовної політики. Показовим у цьому плані було, наприклад, інтерв'ю у червні 2014 року в ефірі програми «Вечір з Миколою Княжицьким» на каналі ЗІК медіа-магната Борис Ложкін, який на той час був щойно призначений на посаду голови Адміністрації Президента України. Високопосадовець тоді чітко заявив, що україномовна преса не вигідна ні державі, ні бізнесу [6, с. 5].

Відтак і не дивно, що українці отримують інформацію рідною мовою лише на 23%. І в першу чергу це стосується найбільш масових ЗМІ, теле- і радіомовних каналів. Натомість, ринок друкованих видань в Україні щодо цього взагалі не регулюється. Адже наші законодавці опущену свого часу «регіоналами» до 50 % «планку» продукції рідною мовою не спромоглися підняти хоча б до 78 % – соціологічного відсотка українців у державі (відсоток цей після анексії Росією Криму та частини Донбасу ще збільшився). Поліпшити мовну ситуацію має оновлений Закон України «Про державну службу», який зобов'язує всіх державних чиновників користуватися державною мовою, а призначення на посади відбуватиметься на конкурсній основі. Але, знаючи байдужість влади до долі української мови, значних змін найближчим часом очікувати не доведеться. З 1 листопада 2016 року також почало діяти рішення Верховної Ради України щодо введення україномовних квот на радіо і телебаченні. Відтак, все мовлення в ефірах на 50% повинно бути україномовним, у ньому повинно звучати 25% пісень українською мовою і поступово цей відсоток повинен дійти до 35%. Окрім цього до Верховної Ради також було внесено законопроект, який передбачає, що 75% мовлення на радіо- і телеканалах буде також українським.

Проте більш складна ситуація в цьому контексті поки що залишається у друкованому сегменті ЗМІ. Так, частина періодичних видань, незалежних від олігархів, або пішли в інтернет, або уже припинили своє існування. Інші намагаються хоч якось функціонувати і зберегти своїх читачів. Особливо вдарило по друкованих газетах підвищення курсу долара та підвищення мінімальної заробітної плати до 3200 гривень у 2017 році: після запровадження цієї норми зросли лише податки, відтак частина співробітників багатьох друкованих ЗМІ змушена була перейти на півставки. Так само регулярно зростають тарифи на друк, на послуги Укрпошти із доставки преси, орендна плата за приміщення тощо. Відтак, скорочення ринку друкованої преси – об'єктивна реальність сьогодення. Тож не випадково виконавчий директор

ГО «Детектор медіа» Діана Дуцик зазначала, що в наш час медійний ринок в Україні орієнтований на прибуток, а головні споживачі україномовної друкованої преси – це пенсіонери, які нині практично неплатоспроможні.

Поряд з цими непростими проблемами постає й інше – часткове зникнення авторської журналістики, яку заступила блогосфера та перепости. Тепер, щоб написати новину, необов'язково бути очевидцем події: достатньо переписати щось із «Facebook» чи взяти інформацію з сусіднього сайту. Як наслідок – триває боротьба за сенсаційність, створюються фейкові новини, відбуваються маніпуляції та інформаційні вкиди. А ще Гіппократ свого часу попереджав, що ми те, що ми споживаємо.

Очевидне одне: повинна бути відповідно напрацьована державна політика та певні преференції щодо функціонування українських ЗМІ. Адже – це нормальна європейська практика, коли влада зацікавлена у функціонуванні об'єктивних та незаангажованих масмедіа, розвитку свободи слова та аналітичної журналістики. І це не лише податкові пільги та виключення з-під оподаткування, які існують у більшості країн Європи. Так, у Бельгії, Данії, Норвегії та Великій Британії податок на передплату видання не сплачують взагалі, як і в Україні, тоді як в Австрії, Німеччині та Ірландії він зменшений приблизно на половину. Також у Данії, Франції, Італії та Великій Британії преса, що виходить друком принаймні п'ять разів на тиждень, користується зменшеним поштовим тарифом на доставку.

У багатьох країнах існує й пряма фінансова підтримка видань, покликана максимально зберегти баланс думок та інтересів. Звичайно, правила надання державної підтримки в кожній країні різні й враховують ті особливості, який має відповідний ринок преси. Деякі моделі спрямовані на збереження наявних видань від закриття (як це відбувалося у скандинавських країнах у 70-х роках минулого століття після хвилі банкрутства газет у цьому регіоні), а інші – прагнуть підтримати використання новітніх технологій (у 2009 році у Франції суттєво збільшили витрати на пристосування преси до нового медіасередовища, а з 2016 року там розроблено спеціальні програми на впровадження інновацій у медіа).

Поступово на роль інформаційної та культурної сфери у формуванні світогляду аудиторії починають реагувати вітчизняні державні органи. Так, у квітні 2017 року Президентом України був підписаний Закон України «Про державну підтримку кінематографії в Україні», а в грудні 2017 року – Закон України «Про зміни до Митного та Податкового кодексів України щодо державної підтримки кінематографії». Йдеться про зняття оподаткування, зняття мита на обладнання, яке завозиться кінематографістами для того, щоб знімати якісне, патріотичне, українське кіно.

Ситуація з україномовними ЗМІ була в центрі уваги й Верховної Ради. Так, у листопаді 2017 року був зареєстрований законопроект № 7291 «Про мораторій на підняття тарифів на доставку україномовних друкованих видань на території України та періодичних регіональних і місцевих видань на підконтрольній Україні території Донецької і Луганської областей», яким пропонується протягом трьох років лишати незмінними приймання передплати та оплату доставки ЗМІ до читачів. Такі кроки держави, безумовно, будуть сприяти стабілізації мовної політики в інформаційному просторі нашої країни, підтримці україномовних масмедіа в суспільстві.

Окрім того, зміна існуючого мовного становища в Україні потребує невідкладного розв'язання кількох завдань: розробки концепції державної мовної політики, яка б заклала основу для формування всього масиву мовного законодавства і практичного механізму його втілення; прийняття нового закону про мови в Україні, який зміцнював би позиції української мови – важливого чинника єднання народу; створення органу державної виконавчої влади з питань мовної політики, який став би центром розробки й реалізації державних мовних програм, здійснював би впровадження мовного законодавства в реальну дійсність. Держава повинна раз і назавжди зняти мовне питання в Україні. Необхідність у цьому вже давно визріла. Певні кро-

ки в цьому напрямку були зроблені в 2017 році. Так, 5 вересня 2017 року Верховна Рада України 255 голосами ухвалила новий Закон України «Про освіту». Окрім розширення самоуправління в навчальних закладах і 12-річного навчання в школах у документі прописані й мовні норми для представників нацменшин в Україні. Так, у дошкільних закладах та навчальній школі вони будуть навчатися паралельно рідною та державною мовами. Представники корінних народів зможуть використовувати такий план навчання і в середній школі. Проте вивчення їх мови в останніх класах буде виділено в окремий предмет.

Документ викликав гостру реакцію у сусідніх державах. Зокрема, Румунія та Молдова запропонували українській владі відмовитися від таких нововведень. Більш жорстку позицію висловила Угорщина – міністр закордонних справ країни Петер Сийярто назвав нові норми Закону «ножем у спину». Угорська сторона пообіцяла блокувати подальше зближення України з ЄС та НАТО, а також ініціювати перегляд угоди про асоціацію.

Згодом Закон України «Про освіту» був відправлений на експертизу до Венеційської комісії. Висновки комісії були оприлюднені 11 грудня 2017 року. У них експерти не знайшли дискримінації щодо нацменшин в Україні, а відтак не були підтримані обвинувачення Угорщини щодо звуження прав національних меншин у статті 7 про мову навчання. Комісія також підтримала у своїх висновках необхідність покращення вивчення української мови в системі освіти та рекомендувала збільшити перехідний період щодо впровадження статті 7 для кращої підготовки вчителів та навчальних матеріалів. Адже, за Законом, вивчення предметів двома мовами для тих, хто почав вчитися до 1 вересня 2018-го, за документом відкладається на 2020 рік. Президент комісії Джанні Букіккіо відзначив, що Закон – не остаточний, це лише – дорожня карта, і все буде залежати від її імплементації, від готовності української влади вносити ці зміни. Також в Комісії підкреслили, що новий Закон забезпечує правову основу для викладання офіційними мовами ЄС, проте не пропонує рішень для інших мов. Зокрема, як було підкреслено в рекомендаціях – для російської мови, яка є найбільш вживаною недержавною мовою. І на цьому тлі може виникати питання про можливу дискримінацію цих мов. Проте, керівництво Верховної Ради не планує вносити зміни до статті 7 і вона залишається в попередній редакції [9, с. 3].

Необхідно підкреслити, що висновок Венеційської комісії щодо цього мовного Закону – один з найбільш однозначних заключень цієї міжнародної структури з українських питань. Для прикладу, можна згадати висновки щодо Закону України «Про основи мовної політики», який діє сьогодні. Деякі його норми є не чіткими та розмитими. Зараз же українській стороні було вказано, що статтю 7 необхідно переглянути. Окрім цього постало питання й щодо російської мови. Проте, висновки Венеційської комісії носять, передусім, рекомендаційний характер і вони не можуть чогось вимагати від України. По-друге, ці питання важко класифікувати як принципи щодо українських політиків. Разом з тим українській владі в майбутньому все ж таки доведеться повернутися до розв'язання цих проблем. Адже вступ до Європейського Союзу відбувається через так звані Копенгагські критерії. І одним з них є вирішення питання національних меншин, який у нас поки що залишається нерозв'язаним [10, с. 9].

Також у 2017 році у Верховній Раді України був підготовлений ще один законопроект про державну мову. Зокрема, в ньому передбачається обов'язковість української мови в усіх сферах нашого життя.. А при Кабінеті Міністрів має бути запланована посада мовного «омбудсмена» з широкими правами та повноваженнями. Проте внаслідок широкого резонансу цей законопроект поки що був відхиленним.

Відповідно до цих дій влади, і в першу чергу – законодавчої, враховуючи її попередній, не завжди ефективний щодо мовного аспекту, досвід за роки незалежності, необхідно розуміти, що мовна політика має стати потужним знаряддям українсько-

го соціуму та державотворення, їхньою консолідацією до рівня сучасних цивілізованих країн, які свого часу також мали не простий процес щодо мовного питання. Так, через складну мовну ситуацію пройшли Греція 1829 року (звільняючись від турецького панування і в державному, і у мовному плані), Італія 1870 року (завершення боротьби за об'єднання країни та закріплення державного статусу італійської), Польща 1917 року (здобуття незалежності розірваної між імперіями країни й закріплення польської), Ізраїль 1948 року (створення європейської держави і відповідний статус іврити) та інші країни на початку їхнього незалежного існування. Важку мовну ситуацію мала Чехія, але вже на початку XX століття чеська мова та культура повернули належні їм провідні місця в суспільстві. Сьогодні греки, італійці, чехи, поляки, євреї розмовляють рідними мовами, а не колись панівними турецькою, німецькою, російською, англійською. Українській мові також необхідно повторити такий шлях відродження. І найважливішим чинником, що може істотно вплинути на таке її повноцінне функціонування в суспільстві, є зацікавленість держави у вирішенні мовної політики.

Висновки та перспективи. Аналізуючи досвід мовної політики нашої держави за часи незалежності, важливо наголосити на тому, що вона має бути послідовною та виваженою, не може ставитися під сумнів, а також повністю відповідати всім міжнародним правовим інструментам міжнародних та регіональних організацій. Спільно з національними громадами місцевій владі, відповідними міністерствам та відомствам, громадським організаціям необхідно працювати над подальшою розробкою різних підходів, зокрема, до навчання меншин, з урахуванням їхніх освітніх потреб. В цьому контексті висновок Венеційської комісії стосовно мовної статті Закону України «Про освіту» варто вважати збалансованим та конструктивним, таким, який сприяє деталізації статті 7 у Законі України «Про загальну середню освіту» та рекомендує продовження перехідного терміну для імплементації. Відповідна позиція була сформульована за результатами фінального засідання Венеційської комісії 8 грудня 2017 року. Враховуючи висновки цієї міжнародної структури МОН України повинне розпочати в межах виконання нового Закону України «Про освіту» ефективний діалог із представниками національних меншин та всіх зацікавлених сторін щодо мовного питання в освіті; забезпечити, щоб виконання Закону не загрожувало збереженню культурної спадщини меншин та безперервності вивчення мов меншин у традиційних школах. Відповідно до цього потрібно розробити відповідні моделі імплантації статті 7 з наступною їхньою фіксацією в Законі України «Про загальну середню освіту». Такі моделі навчання у школах із мовами меншин мають враховувати освітні потреби дітей різних національних громад, зважаючи на три критерії. Перший критерій – вразливість мови, другий – мовне середовище, в якому проживає меншина, і третій критерій – мовна група, до якої належить відповідна мова.

Зважена, конструктивна робота МОН України в цьому напрямі буде одним із головних напрямів державної мовної політики в нашому суспільстві, якісною основою для подальшої законотворчої діяльності Верховної Ради в цьому напрямі, створення ефективної гуманітарної політики нашої країни, де захист національних інтересів України має стати пріоритетом держави. Така спільна платформа має об'єднати зусилля влади і соціуму в чіткій мотивації, навіщо їм опановувати державну мову. Важливим у цьому напрямі має бути і прийняття нового закону про мови, який би врахував всі необхідні аспекти розвитку державної мови та мов національних меншин. Така законотворча робота Верховної Ради в цьому форматі була ініційована спікером парламенту 2 березня 2018 року.

Без сумніву, українська мова потрібна для того, щоб у майбутньому почуватися громадянином України. Свого часу видатний український педагог Софія Русова писала, що психологічна вимога для людини і нації одна проста і органічна: щоб усе

виховання, усе навчання ґрунтувалося на пошані особи – як особи індивідуальної, так і особи національної. І наголошувала: освіта і виховання мають бути закоріненими в український ґрунт. Саме за таких умов в державі буде посилюватися мотивація вивчення та використання мови та підняття її престижу.

1. Кивалов С. В. «Да, мы предлагаем сделать русский – вторым государственным языком в Украине, но не в ущерб украинскому» / С. В. Кивалов // Сегодня. – 2011. – 11 ноября.
2. Кушнір Ліна. Україна з іншим мовним. / Ліна Кушнір // Україна молода. – Вип. 202. – 2011. – 9 листопада.
3. Кучкина Анастасия. Наказывают за язык кафе и магазины / Анастасия Кучкина // Вести. – №. 197. – 2017. – 15 ноября. – С. 3.
4. Дмитренко Наталя. Наша дума, наша пісня умре і загине? / Наталя Дмитренко // Україна молода. – Вип. 201. – 2011. – 8 листопада.
5. Салімонович Лариса. Якщо слово «криве»? / Лариса Салімонович // Україна молода. – Вип. 2. – 2018. – 5-6 січня. – С. 3.
6. Позняк-Хоменко Наталка. Невигідна преса: чому україномовні друковані видання опинилися на межі виживання / Наталка Позняк-Хоменко // Україна молода. – Вип. 145. – 2017. – 5 грудня. – С. 5.
7. Вітович Ігор. Діагноз: «корупція» / Ігор Вітович // Україна молода. – Вип. 157. – 2016. – 8 грудня. – С. 7.
8. *Ещё лучше?! Ужас какой!* // 2000. – № 51. – 2017. – 22–28 декабря. – С. А7.
9. Требор Ілья. В Європе поставили точку в скандалі об освіті. / Ілья Требор // Сегодня. – № 229. – 2017. – 12 декабря. – С. 3.
10. Осипчук Наталія. Похвальна мета з варіантами. Висновок Венеційської комісії стосовно мовної статті на користь України. / Наталія Осипчук // Україна молода. – Вип. 149. – 2017. – 13 грудня. – С. 9.
11. Євсєєва Г. П. Державна мовна політика в Україні: симптоми та синдроми / Г. П. Євсєєва // Вісн. Придніпровської держ. акад. будівництва та архітектури. – 2011. – № 9. – С. 61–65.
12. Євсєєва Г. П. Реалізація державної мовної політики в Україні: тенденції та перспективи / Г. П. Євсєєва // Вісн. Придніпровської держ. акад. будівництва та архітектури. – 2011. – № 4. – С. 63–67.
13. Євсєєва Г. П. Шляхи удосконалення державної мовної політики (на основі досвіду нормативно-правових актів Російської Федерації) / Г. П. Євсєєва // Вісник Придніпровської державної академії будівництва та архітектури. – 2011. – № 3. – С. 62–65.
14. Євсєєва Г. Мова як чинник національної самоідентифікації та державотворення в Україні / Г. Євсєєва // Державне управління та місцеве самоврядування: Зб. наук. праць. – Д. : ДРІДУНАДУ. – 2009. – Вип. 1. – С. 3–13.
15. Ковальова Т. Особливості формування категорійно-поняттєвого апарату мовної політики [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuu.gov.ua/e-journals/DeBu/2008-1/doc/1/20.pdf>. – Дата доступу: 23.02.2018.
16. Лопушинський І. П. Визначальна роль мовного чинника в державотворчому процесі України / І. П. Лопушинський // Актуальні проблеми державного управління, педагогіки та психології : Зб. наук. праць Херсонського нац. техн. ун-ту. – 2011. – № 1 (4) – С. 28–34.
17. Лопушинський І. П. Формування та реалізація державної мовної політики в галузі освіти України: автореф. дис. ... д.держ.упр.: 25.00.02 – механізми державного управління. Київ, 2008. 38 с.
18. Марасюк С. С. Чинник поліетнічності в розбудові сучасної української державності / С. С. Марасюк // Грані: Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – 2010 – № 6 (74) – С. 77–80.
19. Семенов В. М. Історичні витоки мовної регіоналізації України / В. М. Семенов // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. – Х. : Магістр, 2010. – № 2 (38). – С. 204–209.
20. Ковальчук Г. В. Аспекти проблеми двомовності в одеському регіоні / Г. В. Ковальчук // Проблеми сучасної педагогічної освіти: педагогіка і психологія – 2007. – Вип. 13. – Ч. 2. – С. 97–102.

1. Kyvalov, S. V. (2011), "Yes, our proposal is to make Russian the second language in Ukraine, but without detriment to Ukrainian", *Seghodka [Today]*.
2. Kushnir, L. (2011), "Ukraine with another language", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 202.
3. Kuchkyna, A. (2017), "They are punished for café's language and shops", *Vesty [News]*, no. 197, pp. 3.
4. Dmytrenko, N. (2011), "Our thought, our song will die and be lost?", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 201.
5. Salimonovych, L. (2018), "And what if the Word was 'wry'", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 2.
6. Pozniak-Homenko, N. (2017), "Inconvenient press: Why did print media in Ukrainian appear to be on the brink of survival?", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 145.
7. Vitovych, I. (2016), "Diagnosis: Corruption", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 157.
8. (2017), "Is it better?! It's terrible!", 2000 [News], No. 51, December 21.
9. Trebor, I. (2017), "Europe has put an end to education scandal", *Seghodka [Today]*, no. 229, December 12, p. 3.
10. Ospyshuk, N. (2017), "Laudable goal with options. Conclusion of the Venice Commission regarding a language article in favour of Ukraine", *Ukraina Moloda [Young Ukraine]*, vol. 149, December 13, p. 9.
11. Yevsieieva, H. P. (2011), "National language policy in Ukraine: symptoms and syndromes", *Visnyk Prydniprovskoji Derzhavnoji Akademiji Budivnytstva ta Arkhitektury [Bulletin of the Prydniprovsk State Academy of Construction and Architecture]*, no. 9, pp. 61–65.
12. Yevsieieva, H. P. (2011), "Implementation of national language policy in Ukraine: trends and prospects", *Visnyk Prydniprovskoji Derzhavnoji Akademiji Budivnytstva ta Arkhitektury [Bulletin of the Prydniprovsk State Academy of Construction and Architecture]*, no. 4, pp. 63–67.
13. Yevsieieva, H. P. (2011), "Ways of improving state language policy (based on the experience of regulatory acts of the Russian Federation)", *Visnyk Prydniprovskoji Derzhavnoji Akademiji Budivnytstva ta Arkhitektury [Bulletin of Prydniprovsk State Academy of Civil Engineering and Architecture]*, n. 3, pp. 62–65.
14. Yevsieieva, H. (2009), "Language as a factor of national self-identification and state-building in Ukraine", *Derzhavne Upravlinnya ta Mistseve Samovryaduvannya [Public Administration and Local Government]: Zbirnyk Naukovykh Prats [Collection of Research Papers], DRIDUN-ADU [Dnipropetrovsk Regional Institute of Public Administration National Academy of Public Administration under the President of Ukraine – DRIPA NAPA]*, issue 1, pp. 3–13.
15. Kovaliova, T. (2008), "Specifics of conceptual and categorical framework formation of language policy", available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2008-1/doc/1/20.pdf> (accessed 23 February 2018).
16. Lopushynskyi, I. P. (2011), "The determining role of the language factor in the state-building process of Ukraine", *Aktualni Problemy Derzhavnoho Upravlinnya, Pedagogiky ta Psykholohiyi [Pressing Problems of Public Administration, Pedagogy and Psychology]: Zbirnyk Naukovykh Prats Khersonskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu [Collection of Research Papers of Kherson National Technical University]*, no. 1 (4), pp. 28–34.
17. Lopushynskyi, I. P. (2008), Shaping and implementing national language policy in the field of education in Ukraine: Author's Abstract of the Thesis for the Degree of Doctor of Science in Public Administration: Speciality 25.00.02, Mechanisms of Public Administration. Kyiv, 38 pp.
18. Marasjuk, S. S. (2010), «The factor of multiple ethnicity in building contemporary Ukrainian statehood», *Hrani: Naukovo-teoretychnyi i hromadsko-politychnyi almanakh*, no. 6, pp. 77–80.
19. Semenov, V. M. (2010), Historical origins of linguistic regionalization of Ukraine. In: Topical Issues of Public Administration, Collection of Research Papers. Kharkiv, Maghistr, pp. 204–209.
20. Kovalychuk, Gh. V. (2007), of the issue of bilingualism in Odessa Region. In: Contemporary Pedagogical Education Issues: Pedagogy and Psychology, Issue 13, Pt2, pp. 97–102.

UDC 070: 340.116

THE LANGUAGE POLICY OF UKRAINE: RETROSPECTIVE REVIEW FOR THE PERIOD OF STATE INDEPENDENCE

Prystupenko Tetiana, PhD (History), prof.,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: 4831355@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

Introduction. During the years of independence the state language in Ukraine has been time and again the object of repression and destructive influences through the media, book publishing, show business, etc., and has almost been deprived of state care. Therefore one should focus on attempts to exploit the language issue in the interests of internal and external anti-Ukrainian forces.

Aim is to clarify Ukraine's stance on the state language policy over the years of independence.

Method. Historical and genetic method has been used to determine changes in the language policy, to identify the peculiarities of the development of linguistic situations and factors that determine them; the empirical method has been used to study the documentary sources related to the language policy of Ukraine; the method of content monitoring has been used for automated information search on the Internet.

Results. The retrospective review of the language policy in Ukraine since 1991 to the present day has been conducted. A number of bills that directly or indirectly relate to the state language issues, in particular to their functioning in mass communication, have been analysed. The attempt has been made to define the main directions of the state language policy in modern Ukraine as a determining factor and the key sign of Ukrainian national identity; the analysis of the issues and contradictions in the implementation of state's language policy has also been carried out.

Conclusions. The language policy in Ukraine should be consistent and balanced, and should comply with all legal instruments of international and regional organizations. Given the conclusions of the Venice Commission as to the language article of the law of Ukraine «On education», the Ministry of Education and Science of Ukraine should begin an effective dialogue with the representatives of national minorities and all interested parties regarding the language issue in education; should ensure that the execution of the Law does not threaten the preservation of the cultural heritage of minorities and the continuity of learning minority languages in traditional schools. Great importance should be attached to the adoption of a new languages law that would consider all the necessary aspects of the development of the state language and national minority languages.

Key words: *language policy, focus areas, ethnic Ukrainians, ethnic and cultural needs.*

Стаття надійшла до редакції 12.02.2018

УДК 007 : 304 : 070

ХРИСТИЯНСЬКИЙ ЖУРНАЛ ДЛЯ РОДИНИ «КАНА» ЯК МОРАЛЬНО-ЦІННІСНИЙ ОРІЄНТИР ДЛЯ СУЧАСНОГО ЧИТАЧА

АЛАВАЦЬКА Сабіна,

магістр,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова 36/1, Київ, 04119, Україна,
e-mail: sabinahryh@gmail.com.

У статті аналізується розвиток релігійної журналістики на прикладі християнського видання для родини «Кана». Досліджується вплив конфесійних ЗМІ на аудиторію та способи вираження ними ключових позицій інституту церкви. Мета дослідження полягає у формуванні морально-ціннісної картини публікацій журналу «Кана». Визначено, що видання має різномірну рубрикацію й розгалужену тематику. Завдяки цьому редколегія має змогу охопити якнайповніше всі сфери життя та дати якнайширшу відповідь на численні питання звичайного сім'янина через призму християнських традицій та цінностей. Водночас розмаїття видання не заважає тому, щоб сприймати його як цілісне контекстне полотно, адже через кожен публікацію проходить вектор морально-етичних орієнтирів християнина.

Ключові слова: релігійна журналістика, видання для родини, морально-ціннісні орієнтири, християнський журнал.

CHRISTIAN FAMILY JOURNAL KANA AS A MORALITY FOR A MODERN READER

The article analyzes the development of religious journalism on the example of the Christian family magazine “Kana”. The influence of confessional mass-media on the audience and ways of expressing them the key positions of the church institute are studied. The purpose of the study is to create a moral and value picture of the “Kana” publications. It is determined that the publication has a diverse rubric and branched topics. This allows the editorials to cover as much as possible spheres of life and give the widest answer to numerous questions of an ordinary family through the prism of Christian traditions and values. At the same time, the diversity of the publication does not interfere with the perception of it as a coherent context-based canvas, because through each publication a vector of moral and ethical landmarks of a Christian passes through.

Key words: religious journalism, publications for the family, moral and value orientations, Christian magazine.

Вступ. Зі здобуттям Україною незалежності дедалі більше почав розвиватися напрям журналістики, який за секуляризованих радянських часів фактично не існував. Це журналістика релігійна. Саме з цієї платформи споживач має змогу віднайти морально-ціннісні орієнтири, відшукати відповіді на питання про роль церкви у суспільстві, її взаємодію з різними сегментами соціуму, а також з'ясувати внутрішні алгоритми функціонування інституту церкви та окремих його одиниць у сукупності з їхніми соціальними й ідеологічними доктринами. Прикладом такого орієнтира вважаємо християнський журнал для родини «Кана», що виходить під егідою Української греко-католицької церкви (далі – УГКЦ).

Актуальність дослідження цього видання полягає в необхідності детального вивчення шляхів зв'язку між інститутом церкви та соціумом, в тому числі – релігійних медіа, адже релігія є однією з найважливіших сегментів життя сучасного українця. Це підтверджує статистика 2017 року від Центру Разумкова, згідно з якою

рівень довіри українського населення до церкви тривалий час зберігається на позначці 64,4% (цю позицію випереджає лише рівень довіри до волонтерів – 66,7 %) [7]. Як підкреслює соціолог релігії В. Єленський, «церква як суспільний інститут вперше за довгий час отримала серйозних конкурентів у сфері людської довіри та любові. Упродовж тривалого відтинку ніхто не міг зрівнятися із Церквою за рівнем підтримки. Люди бачили у ній особливий інститут, до якого не липне весь бруд «світу цього», а звинувачення у негідній поведінці окремих священників або єрархів не підважували її підвалин. У 2014–2015 рр. у рейтингу довіри українців з'явилися нові фаворити – насамперед волонтери, Збройні Сили, добровольчі батальйони» [3].

Мета дослідження полягає у з'ясуванні морально-ціннісної картини публікацій християнського родинного журналу «Кана» та її місця у процесі формотворчості світогляду сучасного українця.

Об'єкт дослідження – випуски християнського журналу для родини «Кана» за 2014–2017 рр. *Предмет* – тематико-рубрикаційне розмаїття видання.

Вперше досліджено морально-ціннісний складник публікацій часопису «Кана». Це пояснюється тим, що сучасний період досліджень релігійних видань характеризується фрагментарним аналізом проблематики, тематики, рубрикації окремих видань, їхніх типологічних і жанротворчих особливостей.

Методи дослідження. Підґрунтям для дослідження послугували результати моніторингу християнського журналу для родини «Кана» (2014–2017 рр.). Для аналізу обрано найяскравіші зразки публікацій, що відображали типові для видання теми (вони будуть розглянуті нижче) для формування морально-ціннісної картини орієнтирів, що пропагуються у журналі. Елементи контент-аналізу застосовано для з'ясування тематичного спрямування.

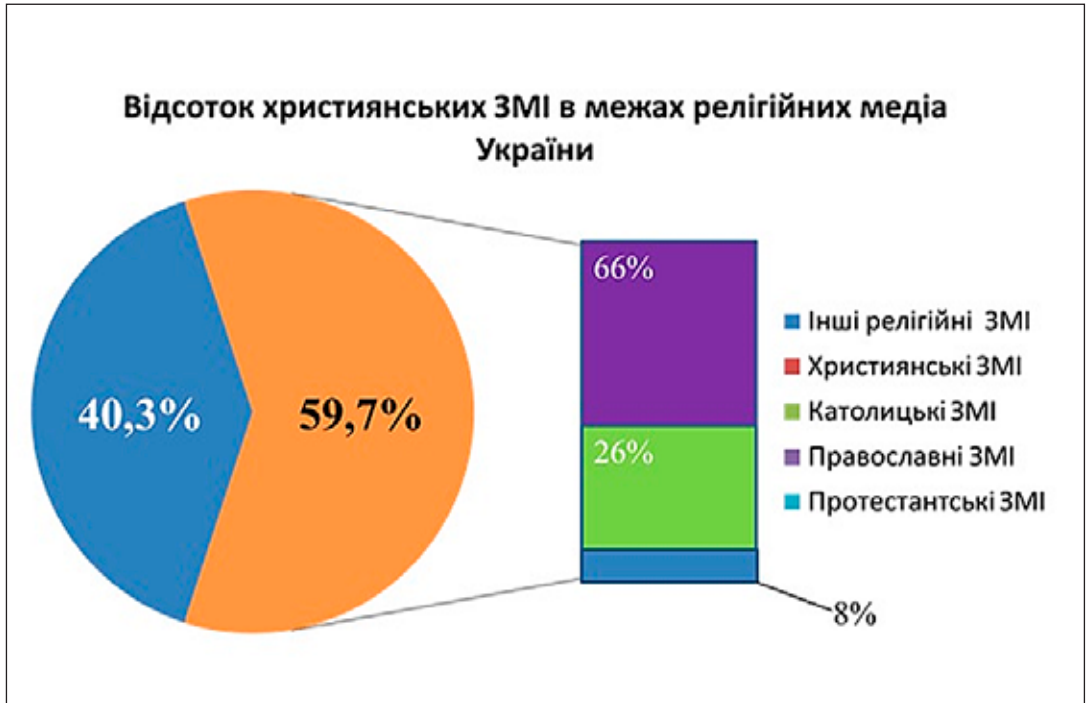
Результати й обговорення. За даними Інституту релігійної свободи України, станом на 1 січня 2017 р. в нашій країні зареєстровано більше 35 тисяч релігійних організацій. У переліку – лютерани, реформати, харизматики, ісламісти, іудеї, буддисти, різноманітні етноконфесійні релігійні рухи та нові релігійні течії. Найширше представлені православні, католицькі та протестантські релігійні організації – тобто ті, що функціонують під егідою християнства. УПЦ нараховує в Україні 19410 установ, також маємо 5143 католицькі організації та 2987 протестантських об'єднань [2].

Наведені цифри чітко виокремили трійку найпоширеніших релігійних течій в Україні. У зв'язку з цими показниками виникла думка про актуальність дослідження ЗМІ, які висвітлюють діяльність та позиції цих трьох християнських напрямів. Підтвердити її можна тим, що вплив церкви на сучасний соціум та процес світосприйняття людиною сьогодення постійно зростає й видозмінюється. У зв'язку з трансформацією ціннісної картини світу, а також все активнішим включенням Церкви в життя суспільства, оживленням церковно-суспільних дискусій, відродженням релігійної активності серед населення надзвичайно важливим є вивчення релігійної преси та духовних медіа загалом. Вибудування конструктивних моделей взаємодії ЗМІ та Церкви, яка історично виступає одним із головних факторів української духовності, самосвідомості, культури, є необхідною умовою духовного розвитку та збереження цілісності культурного й морально-ціннісного полотна нашого соціуму.

Підкреслюючи важливість ролі церкви для української нації та соціуму як такого, вважаємо за доцільне виокремити можливі шляхи зв'язку та взаємодії церкви і громадянської спільноти. Перш за все це – спільні богослужіння, недільні школи, зібрання. Крім цього, важливу нішу в системі комунікаційного ланцюжка «церква-громадянин» зайняли релігійно-духовні ЗМІ. Як підкреслює українська дослідниця А. Бойко, «церква як соціальна структура, що коригує, регулює і надихає особистість та суспільство на духовні пошуки в лоні християнства, завжди знаходила адекватні

часу і соціальним вимогам засоби впливу на віруючих та взагалі на суспільство. Наприкінці XX – на початку XXI століття однією з наймогутніших і найвпливовіших сил стали засоби масової комунікації, які активно використовуються різними конфесіями у всьому світі. Не є винятком у цьому процесі й Україна» [1].

На тлі цієї думки зауважимо, що станом на 1 січня 2017 р. в нашій державі зареєстровано 199 православних духовних ЗМІ, 80 католицьких і 25 протестантських. В сукупності християнські релігійні медіа складають 59,7% усіх духовних, що виходять друком та/або в ефір на теренах України [2].



Графік 1. Відсоток християнських ЗМІ в межах релігійних медіа України

Ключові позиції у сфері українських християнських медіа посідають такі видання (зокрема електронні), як: «Християнская жизнь», «Фамилия», «Отрок», «Православие и мир», «Православная жизнь», «CREDO» та ін. Нарівні з ними – періодичне релігійне видання «Кана», що позиціонує себе як християнський журнал для родини. Цей зразок релігійної журналістики звертає на себе увагу з кількох причин. Перш за все, це одне з небагатьох якісних видань для родини в релігійножурналістському полотні України, що дає відповіді на питання як церковного, так і світсько-політичного характеру, зберігаючи гармонійний баланс між християнськими цінностями й загальноприйнятими морально-етичними законами та задовольняє перелік інших інформаційних потреб своєї цільової аудиторії. Крім того, цей зразок періодики є прикладом поширення ідей шанування моральних принципів і законів без дидактизму чи менторства, що часто є визначальною рисою конфесійних видань із чітким місіонерським вектором.

«Кана» – католицький журнал, перший номер якого вийшов у жовтні 2012 р. у Львові. У редколегії працюють переважно журналісти зі стажем роботи у релігійних медіа [4 ; 5] (хоча до створення номерів долучаються чимало авторів, які працюють на добровільних засадах – йдеться переважно про авторські колонки психологів, викладачів, фахівців із різних галузей). Це надзвичайно важливо для розвитку релігійного видання з його специфікою, особливо на тлі змін, яких зазнає інститут релі-

гії та, відповідно, всі сегменти, що з ним пов'язані – в тому числі, конфесійні медіа. Йдеться про вже згадану побіжно трансформацію в сприйнятті українцями церкви. Релігієзнавець В. Єленський слушно стверджує, що духовенству варто реагувати на нові виклики сучасності, аби не лише приваблювати нових adeptів, а й зберігати свої позиції серед тих людей, які вже прийшли до лона церкви: «*Це (зміна позицій релігії в рейтингу довіри українців – С. А.) поставило Церкву в нову ситуацію, яку далеко не всі “релігійні професіонали” наразі усвідомили і повільно, але змінює атмосферу навколо неї. Тобто Церкві з необхідністю доведеться віднаходити нову тональність у розмові з суспільством. Якщо говорити про конкретні релігійні організації, це вдається далеко не всім*» [3]. Саме за допомогою таких прихильних до традицій і водночас сучасних видань як «Кана», редколегія якої гармонійно вплітає тисячолітні стовпи релігійного віровчення у тенденції сьогодення.

Це підтверджує той факт, що кожен номер починається з вислову зі Святого Письма. Тематика католицького родинного журналу також дає чітке розуміння морально-етичного вектору, в якому рухатиметься його читач. Та перш ніж перейти до рубрикаційно-тематичного аналізу, виокремимо поняття та категорії морально-етичних цінностей, аби в їх площині продовжувати дослідження.

Цінність, як визначає філософський енциклопедичний словник, термін, що позначає незалежне та бажане, на відміну від реального, дійсного. Моральні цінності етика визначає в кілька шляхів: 1) це узагальнений зміст основних етичних понять (добро і зло, справедливість, щастя, гідність, честь, обов'язок тощо) і принципів (альтруїзм, гуманізм, благоговіння перед життям та ін.); 2) це безпосередньо значимі для людини універсальні зразки, вимоги, ідеали моралі, які мають самостійний статус, схвалюються суспільною думкою, знаходять втілення у праві, мистецтві, філософії, релігії [6]. Врахуймо, що в нашому дослідженні відштовхуватимемося від загальних вимог та ідеалів, які формує християнська релігія, адже саме вони є стовпами моралі, на які опираються автори християнського сімейного видання «Кана». Тобто, ключовий момент – відповідність вірі християн у два джерела віровчення – Священне Письмо, Священний Переказ, а також у божественну Трійцю, спасительну місію церкви, у безсмертність душі, потойбічне життя. А головним моральним лейтмотивом можемо визначити 10 заповідей Христових. Коротко окресливши морально-ціннісні ідеї християнства, можемо проаналізувати через їхню призму тематично-рубрикаційне полотно «Кани».

Видання має чіткий розподіл на рубрики. Серед них:

До родини на гостину. Постійна рубрика, за визначенням редколегії – одна з найулюбленіших у читачів [5], містить бесіду зі звичайною сім'єю, яка живе за заканами християнства;

Сім'я. Авторські публікації про стосунки між батьками й дітьми, про чинники, що формують самосвідомість й індивідуальність дитини (шкільна освіта, відносини з ровесниками, особливості пубертатного періоду і т.д.) і ще чимало іншого;

Людина. Інтерв'ю з особистістю, яка намагається жити як християнин і має що сказати читачеві (героями виступають переважно викладачі, психологи, священнослужителі, творчі особистості);

Життя церкви. Мовиться про останні події у релігійній сфері – переміщення чудотворних ікон, церковні проблеми – як-от захоплення храмів, рухи всередині релігійних громад і т.п.;

Подружжя. Статті, присвячені вивченню ключових аспектів сімейного життя – відносинам між чоловіком і жінкою, досягненню гармонії в сім'ї та подружнього щастя;

Подорожі. Опис місць паломництва в Україні та за кордоном;

Культура. Стаття або інтерв'ю із представниками творчих гуртів або окремих креативних особистостей, які присвятили свою творчість прославленню Христа (як

от публікація про дитячий співочий гурт «Ноїв ковчег» у випуску № 3 за грудень 2014 року, музичний колектив «Кана», який «грає добру музику», в матеріалі у № 1 за жовтень 2015 та ін.)

Крім того, редколегія в кожному номері виділяє шпальту для листів від читачів. Тож, редакційна політика спрямована на охоплення всіх аспектів життя звичайної сімейної людини, яка прагне зрозуміти, як вчинити по-християнськи у тій чи іншій життєвій ситуації на прикладі реальної родини чи простої людини, куди поїхати, аби відпочити й провести час із благословенням, чому присвятити свій вільний час, аби це пішло на користь. Завдяки цьому цінність «Кани» для пересічного українця, який або є вірянном, або просто прагне поводитися згідно з певними морально-етичними законами й вибудувати в родині якісно нові ціннісні орієнтири, складно переоцінити. Про це не втомлюються писати читачі на шпальті «Від вас до нас».

Широка тематика публікацій також сприяє долученню до цільової аудиторії не лише воцерковлених людей, а також читачів, які перебувають у пошуку морально-ціннісного орієнтира. Із-поміж таких: стовпи щасливого подружнього життя, шкільна освіта та її недоліки, психологічно правильне вибудовування стосунків із дітьми різних вікових категорій, допомога нужденним та біженцям, віра в забобони, життя людей із інвалідністю, підготовка до посту, значення посту для християнина, благодійні акції, коментарі фахівців із питань освіти, психології, релігії, видатні земляки та їхні досягнення і ще чимало іншого.

Тематичне розмаїття наповнення видання не заважає «Кані» залишатися цілісною медіаструктурою, контекстне полотно якої сприймається як одна система. Ключовим моментом, який пояснює цей феномен, є те, що кожен із опублікованих у журналі текстів має практичну користь. Кожною публікацією він допомагає вирішити реальну життєву ситуацію, підказує поведінкові моделі, формує світоглядно-культурницьке тло читача, і при цьому завжди керується християнськими морально-етичними нормами, делікатно допомагаючи з-поміж них обрати потрібну, не нав'язуючи жодної.

Також «Кана» має доволі активну інтернет-аудиторію в соцмережах. Фейсбук-спільнота видання складає більше 10 000 підписників, серед яких відбувається регулярне коментування останніх тем номера. Особливо жваво обговорюються духовна література, життя святих отців, питання сім'ї та материнства. Постійною «улюбленницею» публіки є рубрика «До родини на гостину» – читачі активно публікують коментарі до неї. Долучившись таким чином до соціальних мереж, родинне видання має змогу додати до цільової аудиторії молодь і дітей.

Висновки та перспективи. Шляхом проведення моніторингу та застосування елементів контент-аналізу здобуто новий фактаж щодо рубрикаційно-тематичного наповнення релігійного видання для родини «Кана» і здійснено аналіз його контенту на предмет наповненості християнськими морально-етичними цінностями. «Кана», що виходить під егідою католицької церкви п'ятий рік поспіль у Львові, має різнорідну рубрикацію й розгалужену тематику. Має 7 рубрик – «До родини на гостину», «Сім'я», «Людина», «Життя церкви», «Подружжя», «Культура», «Подорожі». Тематично розгалужене полотно «Кани» охоплює питання сімейних стосунків, стосунків батьків і дітей, особливостей шкільського життя й розвитку дитини, а також шляхів подолання забобонів, допомоги нужденним, благодійних акцій та багато іншого. Це дозволяє дати якнайширшу відповідь на численні питання звичайного сім'янина через призму християнські традиції й цінності. Водночас розмаїття видання не в заважає тому, щоб сприймати його як єдине ціле контекстне полотно, адже через кожну публікацію проходить вектор морально-етичних орієнтирів християнина. Ключовим моментом тут визначаємо відповідність вірі християн у два джерела віровчення – Священне Письмо, Священний Переказ, а також у божественну Трійцю, спасительну місію церкви, у безсмертність душі, потойбічне життя, а го-

ловним моральним лейтмотивом можемо визначити 10 заповідей Христових. Аналіз рубрикації і тематики «Кани» показав, що його публікації відповідають християнським моральним нормам та поширюють релігійні етичні цінності. Це підтверджує тон регулярної рубрики «Людина», наповненої переважно інтерв'ю зі священнослужителем на злободенні сімейні теми (міцна родина, пошук шляхів уникнення сварок, виховання дітей у дусі християнства, боротьба з власною гріховністю, сприйняття церковних таїнств, поведінки в піст та ін.). У відділі «Культура» переважають матеріали про релігійні музичні гурти та дитячі хори.

З метою задоволення інформаційних потреб постійної аудиторії релігійної періодики важливим визначається ґрунтовне дослідження існування та розвитку якісних конфесійних видань на теренах України у зв'язку з їхньою вагомою роллю у формуванні як журналістського, так і культурного, освітнього, світоглядного й історичного тла українського суспільства.

1. Бойко А. Церковна преса: якою вона мусить бути [Електронний ресурс] / А. Бойко – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896>. – Дата доступу: 7.11.2017.

2. Звіт про мережу церков і релігійних організацій в Україні станом на 01.01.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://www.irs.in.ua/files/statistic/2017.03.29_Form1_MCU_Nakaz260.xls. – Дата доступу: 3.03.2018.

3. Калениченко Т. Віктор Єленський: «Цього року церква вперше за довгий час отримала серйозних конкурентів у сфері людської довіри та любові» [Електронний ресурс] / Тетяна Калениченко // Релігійно-інформаційна служба України. – 2015. – Режим доступу : https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/62091/. – Дата доступу: 23.01.2018.

4. Мишовський М. Журналісти “Кани”: Нашому журналові є куди рости, є для кого рости, є по кого сягати [Електронний ресурс] / Микола Мишовський // CREDO. – 2017. – Режим доступу : <http://credo.pro/2017/06/184235>. – Дата доступу: 28.01.2018.

5. Мишовський М. Хто робить Кану? [Електронний ресурс] / Микола Мишовський // CREDO. – 2017. – Режим доступу : <http://credo.pro/2017/05/181920>. – Дата доступу: 2.02.2018.

6. Петрушенко В. Л. Етика та естетика / В. Л. Петрушенко. – Львів : Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2008. – 408 с.

7. Центр Разумкова. Ставлення громадян України до суспільних інститутів, електоральні орієнтації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://razumkov.org.ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-hromadian-ukrainy-do-suspilnykh-institutiv-elektoralni-orientatsii-2>. – Дата доступу: 3.03.2018.

1. Boyko, A. «Church press: what it torments to be», available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1896> (accessed 7 November 2017).

2. Report on the network of churches and religious organizations in Ukraine as of January 1, 2017 (2017), available at: https://docs.google.com/viewer?docex=1&url=http://www.irs.in.ua/files/statistic/2017.03.29_Form1_MCU_Nakaz260.xls (accessed 3 March 2018)

3. Kalenichenko, T. (2015), «Viktor Yelensky: “This year, the church for the first time in a long time received serious rivals in the field of human trust and love”», RISU, available at: https://risu.org.ua/en/index/expert_thought/interview/62091/ (accessed 23 January 2018).

4. Mishovsky, M. (2017), «Journalists of “Kana”: Our magazine is where to grow, there is someone to grow, there is who to reach», Credo, available at: <http://credo.pro/2017/06/184235> (accessed 28 January 2018).

5. Mishovsky, M. (2017), «Who does Kana?», Credo, available at: <http://credo.pro/2017/05/181920> (accessed 2 February 2018).

6. Petrushenko, V. (2008), Ethics and aesthetics, Publishing House of the National University «Lviv Polytechnic».

7. Razumkov Center (2017), «The Attitude of Ukrainian Citizens to Public Institutions, Electoral Orientation», available at: <http://razumkov.org.ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlennia-hromadian-ukrainy-do-suspilnykh-institutiv-elektoralni-orientatsii-2> (accessed 3 March 2018).

UDC 007 : 304 : 070

CHRISTIAN FAMILY JOURNAL KANA AS A MORALITY FOR A MODERN READER**Alavatska Sabina**, master,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sabinahryh@gmail.com

ORCID – <http://orcid.org/0000-0003-1835-095X>

Introduction. The article analyzes the development of religious journalism at the present stage on the example of the Christian edition for the family «Kana». **The purpose of the study** is to create a moral value picture of the publications of the Christian family magazine «Kana» and its impact on the process of formulating the outlook of a modern Ukrainian reader.

The urgency of the study is about researching the communication between the institute of the church and society through religious media. **Method** of monitoring the electronic sources of the Christian magazine for the Kana family journal during 2014–2017 were used. Also elements of content analysis were used to clarify the thematic direction and predominance of the readership of Christian confessional media.

As a result, through the monitoring and application the elements of content analysis a new factual background was obtained about the categorical and thematic content of the publication for the Kana family journal, and an analysis of its content for the subject of Christianity's moral and ethical values was carried out. In our study we rely on the general requirements and ideals that shape the Christian religion, they are the pillars of morality, which are supported by the authors of the Christian family journal Kana. The key points here are the faith of Christians to the Sacred Scripture, the Sacred Translation, as well as the divine Trinity, the saving mission of the church, the immortality of the soul, the afterlife, and the main moral leitmotif we can determine the 10 commandments of Christ.

Conclusions. For the first time the moral and value components of the Kana's publications were investigated. This is linked to the fact that the modern period of religious editions research is characterized by a fragmentary analysis of issues, topics, rubrics, also their typological and genre specific features. There are 6 different rubrics in the journal structure; each of them helps to reveal some special aspect of life using the Christian moral value. The diversity of the publication does not interfere with the perception of it as a single whole contextual canvas, because there is a moral Christian vector in every publication. The analysis of the rubrics and themes of Kana has shown that the publication of the family journal corresponds to Christian moral standards and disseminates religious ethical values.

Key words: *religious journalism, publications for the family, moral and value orientations, Christian magazine.*

Стаття надійшла до редакції 04.03.2018

УДК 007 : 304 : 811'25

ФУНКЦІЇ ТА ВИДИ ПЕРЕКЛАДНОГО УКРАЇНСЬКОМОВНОГО ТРЕЙЛЕРУ ФІЛЬМУ

ПУЗАНОВ Василь,

старший лаборант,

Запорізький національний технічний університет, вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69061,
Україна, e-mail: vasy1.puzanov@gmail.com

У статті виділені основні функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами. Крім того, на основі аналізу значного масиву перекладних українськомовних трейлерів, підготовлених протягом 2015–2018 рр., зроблена спроба їх класифікації за критерієм змістового наповнення. Виділені такі види перекладних українськомовних трейлерів, що певним чином корелюють з самим фільмом: трейлер-анонс, перший офіційний трейлер, другий та подальші офіційні трейлери, трейлери-супроводи – про сюжет фільму, особливості зйомки, режисерський задум фільму, про персонажів, трейлер-запрошення до перегляду фільму від одного з головних персонажів.

Ключові слова: трейлер фільму, кінотрейлер, перекладний українськомовний трейлер фільму, функції та види перекладного українськомовного трейлеру фільму.

FUNCTIONS AND TYPES OF TRANSLATED UKRAINIAN FILM TRAILERS

The article highlights the main features of the translated Ukrainian movie trailer as a type of audiovisual advertising. In addition, on the basis of analysis of a significant mass of translated Ukrainian trailers, which were prepared during 2015–2018, an attempt to classify them according to the content criterion was made. So, the following types of translated Ukrainian trailers those somehow correlate with the film are selected: trailer-announcement, the first official film trailer, second and subsequent official trailers, accompanying trailers – about the plot of the film, about the features of shooting, about the director's idea of the film, about the characters, an invitation trailer to watch a movie from one of the main characters.

Key words: film trailer, movie trailer, translated Ukrainian film trailer, functions and types of translated Ukrainian movie trailer.

Вступ. У результаті потужної глобалізації та інформатизації відчутний вплив як на світову спільноту, так і на українське суспільство має продукція світової кіноіндустрії, лідером якої є американське кіно. Частина вчених процес глобалізації в кінематографі прямо називають американізацією чи навіть голлівудизацією, хоча американські фільми знімають не лише в Голлівуді [1, с. 123]. Ще 2004 р. український кінорежисер В. Ілляшенко констатував факт американізації українського кінопростору, відзначивши як позитивні (український глядач ознайомився з іншою культурою та світоглядом), так і негативні (американська кінотрадиція з її жорстокістю, насильством, вульгарністю, розбещеністю чужа для українця) результати цього процесу [3, с. 361].

Американське кіно добре знають і залюбки дивляться в Україні. За словами редактора відділу дубляжу каналу «1+1» О. Чернілевської, «телеглядачі неохоче дивляться європейське кіно, тому з іспано-, франкомовними фільмами доводиться працювати дедалі рідше, натомість кількість стрічок американських кінокомпаній щорік збільшується» [2]. Є свідчення того, що українці більше довіряють американському кіно, ніж українському: попри те, що «Микита Кожум'яка» демонстрував високі показники відвідуваності, через місяць прокату його замінили в прайм-таймі на більш надійний американський продукт [5].

© Пузанов В., 2018

З огляду вагоме місце американського кіно в українському кінопрокаті *актуальним* є дослідження такого сучасного виду кінореклами, як трейлер фільму, або кіно-трейлер (ці терміни вважаємо синонімічними).

У життя українця трейлер увійшов порівняно давно. Знайдені нами в Інтернеті перші перекладні трейлери українською мовою датуються 2002 роком.

Трейлер фільму за об'єктом рекламування близький до кінореклами, яку в межах соціальних комунікацій аналізує В. Шевчук. Дослідник виділяє такий її різновид, як концептуальна реклама, та оцінює її як соціально-комунікаційну технологію [6, с. 339]. За його власним визначенням, кінореклама – це реклама, яка міститься у фільмі (інкорпорована у нього) або сама є фільмом, не має власного автономного носія та не може бути відокремлена від фільму [6, с. 341]. Таке досить вузьке визначення кінореклами не охоплює трейлеру фільму, проте це не вказує на відсутність зв'язку між цими поняттями.

Кінотрейлер як об'єкт дослідження в галузі соціальних комунікацій розглядався в досить «свіжій» статті Н. Торкут та Л. Пономаренко [4]. У цій науковій розвідці трейлер фільму аналізується як тип аудіовізуальної реклами, зокрема дається його загальна характеристика, визначаються різновиди та окреслюються функції, акцентується увага на його спільних рисах з рекламним текстом. Крім того, виділені специфічні риси, основною серед яких названа антиспойлерність, тобто зберігання в таємниці розв'язки фільму [4, с. 164]. У цьому й полягає основна сутність трейлеру, інакше перегляд усього фільму втрачає сенс, а, відповідно, й трейлер не досягає своєї основної рекламної цілі.

Мета статті – визначити функції та види перекладних українськомовних кінотрейлерів як соціокомунікаційного феномену.

Для досягнення поставленої мети поставлено такі *завдання* дослідження:

- встановити функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами;
- виділити основні види перекладних українськомовних трейлерів фільмів та визначити їх основні ознаки.

Методи дослідження. Для визначення функцій перекладного українськомовного трейлеру фільму застосовані загальнонаукові методи аналізу та узагальнення (виходячи з рекламної мети трейлеру фільму, зіставляли його проміжні й кінцеві цілі з основними видами реклами). Аби виділити основні види перекладних українськомовних трейлерів фільмів застосований метод типологічного аналізу (класифікація за тематичним принципом, що відображений у назві трейлеру, окрім трейлеру-анонсу; визначення останнього відбулося на підставі незначної тривалості та стислості викладу). Розкрили характерні ознаки кожного виду трейлеру за допомогою методу квалітативного контент-аналізу (переглянули кінотрейлери, розшифрували текстову частину, встановили специфіку співвідношення текстової та візуальної частин, виділили спільні закономірності трейлеру фільму в межах кожного виду, акцентуючи увагу на рекламній меті кінотрейлеру як соціальнокомунікаційного феномену).

Результати й обговорення. На сьогодні трейлери фільму є чи не обов'язковою частиною «пакету» кінопродукції, що додається до нового іноземного кінофільму. Відповідно, як обов'язковий супровідний компонент фільму вони перекладаються українською мовою. Тож звернемося до визначення основних функцій саме перекладних українськомовних трейлерів. Відзначимо, що головна мета кінотрейлеру як соціокомунікаційного феномену – рекламна. Відповідно, з цього погляду кінотрейлери виконують такі функції: по-перше, поінформувати глядача таким чином, щоб викликати зацікавленість фільмом (це відповідає інформативному виду реклами), по-друге, підтримувати цю зацікавленість доти, поки вона не переросте в стійкий інтерес (співвідноситься з афірмативним видом реклами), по-третє, стійкий інтерес має бути достатнім для того, щоб майбутній глядач виконав необхідні дії –

купив квиток, переглянув фільм і навіть написав коментар / відгук (має стосунок до імперативного виду реклами) [4, с. 163]. Звісно, що навіть після першого перегляду трейлеру певна кількість глядачів може одразу піти й придбати квиток на фільм. Проте в умовах нинішнього суспільства з інформаційним перевантаженням та високими запитами до відбору інформації, в тому числі й кінофільмів, необхідно розігрівати / підігрівати інтерес до кінопродукції. При цьому варто враховувати ще й той факт, що для українського глядача американська кінопродукція з їхніми знаковими постатями й національними символами, зірковими акторами та відомими персонажами часто досить далека та незрозуміла. Тож для того, щоб викликати зацікавленість в українця американським фільмом, необхідно врахувати цей культурологічний чинник при перекладі трейлеру фільму українською мовою.

Отже, основними функціями перекладного українськомовного кінотрейлеру як соціальнокомунікаційного рекламного феномену вважаємо інформаційну, афірмативну та імперативну, що співвідносяться з відповідними видами реклами.

Звернемося до наголошування основних видів українських перекладних трейлерів на основі їх аналізу. За критерієм змістового наповнення виділяємо такі види перекладних українськомовних трейлерів:

1. Трейлер-анонс. Приклад перший – трейлер «П'ятдесят відтінків свободи. У кіно з 8 лютого» (2018) (15 сек.), тобто перед нами трейлер до фільму «П'ятдесят відтінків свободи». На тлі дубльованих кадрів «Я дав обітницю кохати тебе віддано...» внизу екрану великими літерами розміщені статичні титри «8 лютого у кіно». Між «нарізними кадрами» подається текст рекламного оголошення: «До Дня Святого Валентина» (на 5-й сек.), «Одержимість заволодіє тобою» (на 9-й сек.). Вкінці трейлеру нижні титри прибираються і на весь екран на 13-й сек. висвічується назва фільму, а на 15-й сек. – дата «8 лютого у кіно», водночас протягом цих 2 сек. озвучена назва фільму – «П'ятдесят відтінків свободи».

Приклад другий – трейлер «Чорна пантера. У кіно з 15 лютого» (2018) (30 сек.). Трейлер дубльований українською мовою. Так само внизу статичні титри «15 лютого у кіно». Текст рекламного оголошення поділено на шматки: «У лютому» «Король» «Зійде на престол». Укінці на 27-й сек. на весь екран – назва фільму «Чорна пантера» та наступний кадр – «15 лютого у кіно». На тлі цих кадрів відбувається озвучення назви фільму та виробника – «Чорна пантера від Марвелл».

Отже, на основі аналізу виділяємо такі характерні ознаки сучасних перекладних українськомовних трейлерів-анонсів: незначна тривалість (від 15 до 30 сек.), статичні перекладні титри внизу екрану протягом демонстрації всього трейлеру, подрібнена й міфологізована основна фраза рекламного оголошення (напр.: «У лютому» «Король» «Зійде на престол»), візуальне подання на весь екран ключової інформації про початок кінопрокату в Україні на останніх секундах трейлеру, одночасне озвучення українською мовою назви фільму, чи назви та виробника фільму.

2. Офіційний трейлер 1 – перший і основний трейлер фільму. Звернемося до аналізу трейлеру бойовика «Півтора шпигуна» (1 хв. 37 сек.). З 5-ї сек. розпочинається візуальне рекламне оголошення, розбите на шматочки таким чином: «У 2016» «герої бувають» «різнокаліберні». Далі кілька кадрів з двома чоловіками, які, як виявиться згодом, є головними героями. На 17-й сек. продовження текстового оголошення на весь екран – «Від режисера фільму Ми-Міллери».

З 18-ї сек. починається нарізка дубльованих кадрів, з яких вибудовується історія: «Відразу скажу, я працюю в ЦРУ. – Ти женеш чи приколюєшся?» На 23-й сек. з'являється на екрані власна назва – Двей Джонсон. Продовження дубльованих кадрів: «Беру в команду. Ти граєш чи не граєш? – Та ніфіга я не граю. – Ні, ти в захисті». На 28-й сек. ще одне власне ім'я – Кевін Харт. Далі знову дубльовані кадри зі словами: «То нафіга запитувати? – Я думав ти скажеш: “Я з вами, Боб”. І я тобою пишався, а ти взяв і все спаскудив. На, може доведеться когось мочити. – Та

ніколи в житті. – Та ти протащишся. Чорта з два». Новий фрагмент кінотрейлеру: «Ти мені потрібен, щоб врятувати світову демократію. – Готовий? – Ні. – Мило. – Я сказав: «Ні!»».

На 48-й сек. з'являється шматок рекламного оголошення: «Від New Line Cinema». Далі продовжується історія трейлеру: «Я чудово пам'ятаю як сказав, що я не граю. – Я знаю, але ж ти граєш». На 55-й сек. – ще один шматок текстового оголошення «Щоб врятувати світ». Новий фрагмент трейлерної історії: «Розумніше піти окремо. – Знаєш, що буває з тими, хто йде окремо? Їх убивають». На 1-6-й сек. 2-ї хв. – шматок рекламного тексту: «Потрібно трохи Харта» «Та» «Дуже багато» «Джонсона». Трейлерна історія триває: «Є один план. До кінця можеш не дожити, але якщо спрацює, будеш онукам розказувати. Круто? – Ні. Ні, це не круто. – Круто. – Ні, ніфіга не круто».

На 22-й сек. 2-ї хв. – показана текстова та озвучена українською мовою назва фільму «Півтора шпигуна». Останній фрагмент трейлеру: «Ти ж був найкрутіший у школі. – А ти сам як змінився. Ти був жирним Роббі». На 35-й сек. 2-ї хв. подано завершення рекламного оголошення традиційною фразою про дату початку прокату фільму в Україні: «У червні 2016 року в Україні».

Отже, ознаками цього виду трейлеру можна назвати такі: подрібнення рекламного тексту, якому властива як стандартна конкретність (назва, режисер, дата виходу в прокат), так і певна образність, а також своєрідна трейлерна історія, що складається з семи фрагментів. Особливістю саме цього трейлеру є розміщення на початку дещо таємничої фрази, що належить до рекламного оголошення (У 2016 герої бувають «різнокаліберні»). Недоліком трейлеру є орфографічні помилки в рекламному оголошенні (наприклад, написання загальноновживаних слів українською мовою з великої літери: «Потрібно Трохи Харта Та Дуже Багато...»). Крім того, впадає в око значна кількість вульгаризмів та розмовної лексики.

3. Офіційний трейлер 2. Перейдемо до аналізу другого трейлеру цього ж бойовика «Півтора шпигуна» (2 хв. 21 сек.). Початок справляє враження, що це продовження трейлеру 1, оскільки в кадрах той же герой, який з'явився наприкінці першого трейлеру цього ж фільму.

З 10-ї сек. починається трейлерна історія: «Гляньте на нього. Це ж не людина, а шмат жиру якийсь. Хапайте!» Новий фрагмент із цим поки невідомим глядачу героєм: «Ого, таке не забувається». На 25-й сек. на екрані слова: «20 Років Потому». Продовження історії: «Привіт! – Ану забори клешні! Келвін, це ж я, Боб. – Ми знайомі? – Робі Біз із твого класу. – Я в шоці, ти скинув 100 кілограмів. Що ти робив? – Одну-єдину штуку. – Я теж так хочу. – Я качався 6 годин на день, без перерви, 20 років поспіль».

На 44-й сек. 1-ї хв. з'являється відома глядачу з попереднього трейлеру фраза рекламного оголошення: «Від режисера фільму Ми-Мілери». І далі фрагмент, який уже був у трейлері 1 із дуже схожим дубляжем: «Скажу тобі відразу, я працюю в ЦРУ. – Ти нащо приколюєшся?» Далі інший фрагмент, використаний у попередньому трейлері, майже з таким самим дубляжем українською: «Є один план. До кінця можна не дожити, але якщо спрацює, будеш онукам розказувати. Круто? – Ні. Ні, це не круто. – Круто. – Ніфіга не круто».

На 12-й сек. 2-ї хв. з'являється шматок рекламного оголошення – «Від Universal Pictures». Новий фрагмент: «Три тижні тому ворог держави поцупив ключі до шифрів шпигунської супутникової програми. Мені потрібні твої унікальні бухгалтерські знання, щоб розібратися в цій головоломці. Ти як шоколадний гугл. Бі-бі-бі. – Боб, не тицяй так. Зупинися». На 25-й сек. 2-ї хв. ще один шматок рекламного оголошення: «Цього Літа». Історія триває: «Ти був найкрутіший у школі. Ти мій єдиний друг, Келвін. Я більше нікому не довіряю». Інший фрагмент: «Ти вже свій. – Я не свій. – Я знаю, але вони – ні. – Ну то й що? – Ти приймаєш бажане за дійсне. Це нормально.

– Я не з вами». На 38-й сек. 2-ї хв. починається наступне речення рекламного оголошення: «Щоб Урятувати Світ». Воно подається впереміш із нарізаними кадрами такими ж шматками, як і в першому трейлері: «Потрібно трохи Харта» «Та» «Дуже Багато» «Джонсона».

Новий фрагмент трейлерної історії: «Яка наша тачка? – Не ця. – Господи, Го-о-споди». Далі досить яскраві як для бойовика й дуже динамічні три епізоди: «Ти обрав кар'єру в ЦРУ шпигуна. – Наїзди задовбали». «Ти як Джейсон Борн у шортах». «Я його штрикнув. Я його штрикнув, Боб». На 9-й сек. 3-ї хв. на весь екран прописана назва фільму, яка одночасно озвучується українською мовою. І нарешті останній нарізаний фрагмент: «Пам'ятаєш свої стрибки через спину? Ану, стрибни! – А-а-а. – Не дотягнув трохи». Нарешті на останніх секундах на екрані висвічується дата початку прокату фільму «30 червня у кіно», яка озвучується трохи інакше: «30 червня у кіно».

Отже, порівнюючи другий трейлер фільму з першим, варто відзначити такі його ознаки: сприймається як продовження історії для тих, хто переглядав трейлер 1, бо глядач дізнається більше інформації про головних героїв. Водночас трейлер 2 можна розцінювати як повноцінну окрему історію. Спільними в цих трейлерах є лише три гостросюжетних фрагменти трейлерної історії та шматок тексту рекламного оголошення. Варто відзначити, що між спільними текстовими уривками в цих трейлерах є незначні відмінності. Крім того, спільними ознаками обох трейлерів є подрібненість рекламного тексту, орфографічні помилки та вживання вульгаризмів.

4. Трейлери-супроводи. Окремо виділяємо трейлери, що змальовують довкола-фільмову панораму: дають можливість зрозуміти режисерський задум, посвячують у таємниці зйомки та спецефектів, знайомлять із оцінним судженням щодо фільму з вуст його героїв, запрошують глядачів до перегляду тощо.

4.1. Про сюжет фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + фраза “Про фільм”», як-от: «Інферно. Про фільм» (2016) (2 хв. 6 сек.). Названий трейлер фільму не дубльований, а лише має титри українською мовою. В обраному прикладі продюсер фільму Р. Ховард ділиться своїми думками про фільм, акцентуючи увагу на окремих, важливих на його погляд деталях. Тобто кадри з ключовими фразами з фільму чергуються з самим оповідачем у кадрі (це чимось схоже на прийом «стенд-ап» на телебаченні). Зазвичай початок фрази оповідача звучить ще на тлі кадру з фільму, начебто зумисне випереджаючи стенд-ап. Оповідач одягнений у звичний одяг, кадр підписаний англійською мовою – ім'я, прізвище та посада.

Мова продюсера фільму «Інферно» Р. Ховард починається з таких слів: «Томові подобається роль Роберта Ленгдона, і він впевнено почувається у самому вирі подій “Інферно”. Роберт Ленгдон приходить до тьми в лікарні. Його намагаються вбити, і він не розуміє – чому». Далі слово бере актор Том Хенкс, виконавець ролі головного героя – Роберта Ленгдона: «Йому підклали пристрій, який показує зображення “Пекла” Данте. Тоді він здогадується, про що йдеться, адже слова *Cerca Trova* – це одна з найвідоміших загадок в історії мистецтва».

Знову слово повертається до продюсера Р. Ховарда: «От у якій ситуації опиняється Ленгдон. Події розгортаються блискавично, світ у небезпеці. А йому треба зрозуміти, у чому річ, перш ніж спробувати це зупинити. Я хотів, щоб герої фільму могли здивувати нас. Тут річ у поворотах сюжету... та мізансценах. Це мало стосується минулого. Дія відбувається тут і зараз. Годинник цокає, час спливає». І на останніх семи секундах – на весь екран назва фільму англійською «*Inferno*», внизу титри: «Інферно у кіно з 13 жовтня».

Отже, по-перше, розповідь продюсера та актора весь час перемежовується репліками з фільму, що передбачає пильну увагу глядача, щоб не переплутати, що кому належить: це репліка ще героя фільму чи вже продюсера / актора. По-друге, оповідь

побудована таким чином, що вона не розкриває ні таємниці переслідування головного героя, ні «однієї з найвідоміших загадок в історії мистецтва», тобто витримана антиспойлерність як основна риса трейлеру. З огляду на те, що це не основний трейлер до фільму, його головна функція – підігрівати інтерес до майбутнього фільму та бажання його переглянути.

4.2. Про особливості зйомки фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + фраза “Про зйомки”», як-от: «Зоряні війни: Останні джедаї. Про зйомки» (2 хв. 6 сек). Цей трейлер з титрами українською мовою.

Перші п'ять секунд трейлеру – це просто цікаві кадри зі знімального майданчика, яким іде чоловік і починає говорити: «Я піднімаюся рампою, йду коридором... Я згадую дитинство, корабель з фігурками всередині. І одразу стискає горло. Так воно й було... Чіпляє, я вам скажу». Виявляється, що це автор і директор фільму Р. Джонсон, всі попередні фрази якого лунали на тлі кадрів зйомок. На 24-й секунді вриваються інші голоси, що супроводжують процес зйомки: «Тиша. Починаємо. Готовність. Почали!».

Далі йде нарізка кадрів із головною героїнею. За кілька секунд акторка Д. Райдлей, яка виконувала цю роль, говорить про директора картини: «Раян робить багато несподіваних речей і веде персонажів незвіданими стежками». З'являються кадри з поліцейськими та чоловічим голосом: «Посилено індивідуальні аспекти історії кожного персонажа. Вони стають свіжими і новими». За кілька секунд з'ясовується, що це говорить актор Дж. Боега, який зіграв роль Фінна.

На екрані нові кадри з іншим чоловіком на якомусь людному місці і, ймовірно, його голосом: «Саме це мені найбільше імпонує у підході Раяна». За кілька секунд з'ясовується, що ці слова належать актору М. Гамілли, який зіграв Л. Скайволкера: «Це як справжня подорож із відкриттями». І все це на тлі кадрів з його героєм. Інший фрагмент – знімальний майданчик і фраза: «Леді й джентльмени, вас вітає Епізод III». І нарізка з високоякісними технічними кадрами. Голос директора фільму Р. Джонсона: «Я вперше знімаю Марка. Я вперше знімаю Дейзі. Я вперше знімаю фільм з циклу “Зоряних воєн”. І знаєте, це дуже круто». Ці фрази він озвучує як під час стенд-апу на тлі берега моря, так і під час доколафільмових кадрів зйомок із ним.

Знову кілька озвучених кадрів зйомки фільму – про особливого звіра, який видає цікаві звуки, що стосується технічних таємниць зйомки. Далі слово бере акторка Дж. Крістле, яка зіграла роль Фасми: «Прекрасна особистість Раяна проходить крізь увесь фільм». І знову озвучені кадри, проте не власне фільму, а доколафільмові, зокрема привітання Р. Джонсона з днем народження. Інша акторка К. Фішер, яка зіграла роль принцеси Леї, продовжує мову про директора Р. Джонсона: «У нього напевно є свої вади. Але я їх не знаю». Ці слова звучать як на тлі доколафільмових зйомок, так і секундного стенд-апу.

Знову на тлі кадрів процесу зйомки, зокрема її завершення, слова Р. Джонсона: «Настає та дивна мить, коли все готове, і ти вперше бачиш цей масштаб. Він приголомшує, але ти опускаєш погляд і починаєш роботу над деталями» (і тут в кадрі графічні малюнки на папері). Вривається перебивка за допомогою озвучених кадрів зйомки: «Мотор! Почали!»

Директор фільму продовжує: «І тоді ти забуваєш про масштаб і зосереджуєшся на тому, щоб правильно відіграти сцену й зняти всі потрібні кадри. Та час від часу ти робиш перерву, сідаєш і дивишся навколо. І знову ця реакція: “Ні фіга собі!” Тобто це робота з перебивками на “Ні фіга собі!”».

На 58-й сек. другої хвилини – назва фільму англійською на весь екран та перекилад українською трохи меншими літерами, іншим шрифтом та кольором. Наступний кадр – англійською названий місяць December, а українською – 14 грудня у кіно. Зазвичай це традиційний кінець трейлеру. Але тут на останніх 3-х сек. пока-

заний довколафільмовий кадр зі словами: «Стоп. Чудово, Гвен. Дуже добре. Це є». Таке оригінальне завершення трейлеру. Старт в Україні – 14 грудня 2017 року.

Отже, цей трейлер, попри досить незначну тривалість (2 хв. 6 сек.), складається з 9 чітко виділених фрагментів, у 4-х з яких слово бере директор фільму, в 5-ти – основні герої. І попри те, що трейлер піднімає завісу над технічними моментами, він має власну історію. Завдяки значній кількості фрагментів з різними героями, їх перебивці, основній лінії, яку веде режисер, трейлер вийшов змістовно дуже насиченим. Тобто цей трейлер піднімає завісу над технічними таємницями фільму, будучи водночас повноцінним художнім рекламним продуктом.

4.3. Про режисерський задум фільму. Назва цього виду трейлерів вибудовується за такою схемою: «Назва фільму + “Прізвище та ім’я режисера, режисер”», як-от: «Привид у броні. Руперт Сандерс, режисер» (1 хв. 24 сек.).

Перші 9 сек. – це кадри зі знімального майданчика. На 10-й сек. назва фільму англійською мовою. З 11-ї сек. розпочинається вербальна історія: «Світ “Привида у броні” захопив і надихнув мене». На 14-й сек. показують оповідача – режисера цього фільму Р. Сандерса (як своєрідний стенд-ап, щоправда, не стоячи, а сидячи в кріслі за пультом).

Жіночий голос підхоплює розповідь: «Руперт – людина з власним баченням» (на тлі кадру зйомок, у центрі якого знаходиться режисер). З’являється оповідачка, якою є С. Йоганссон (виконавиця ролі Майор). Акторка продовжує розповідати: «Він створив справжню присвяту манзі, аніме і фанатам. Але в усьому проєкті можна помітити його сліди». Перебивка: «Стоп. Дуже добре. Дякую, Скарлетт».

Далі слово бере Р. Сандерс: «Ми взяли епізоди, які я вважаю культовими, і побудували решту цього світу навколо них». На 33–34-й сек. знову в кадрі режисер-оповідач: «Мені в цьому фільмі подобається те, що ми в кожній сцені переносимося в інше місце. Це своєрідне ретро-майбутнє, де всі вдосконалені, і тому світ сприймається інакше». Оповідь підхоплює акторка С. Йоганссон: «Це не те майбутнє, яке ми собі уявляємо, – чисте і безособистісне; тут місто на місті».

Режисер Р. Сандерс звертається до деталізації історії зйомки фільму: «У нас автівки з вісімдесятих і зброя з дев’яностих» (на тлі кадрів з фільму). Акторка С. Джоганссон продовжує думку про зображене в фільмі майбутнє: «Це оригінальна версія нашого можливого майбутнього». Завершальна фраза режисера Р. Сандерса: «Оригінальний витвір Сіро сам по собі такий сильний, що я вважаю наш фільм частиною спадку “Привида у броні”». І традиційне рекламне завершення трейлеру.

Отже, щоразу, коли оповідь переходить до іншого оповідача, його один раз показують у кадрі (інколи менше 1 сек.). Ця оповідь у трейлері нагадує своєрідну гру в м’яч, коли один гравець пасує іншому й навпаки. А своєрідний стенд-ап є маркером для неуважного глядача, що сигналізує про вже «переданий м’яч» – нитку оповіді. Під кінець трейлеру «передача м’ячів» пришвидшується. Відмінністю цього трейлеру є той факт, що перебивка оповіді використана лише один раз. Натомість традиційно оповідь перемежовується кадрами з фільму – дубльованими чи з титрами. Попри те, що основне завдання трейлеру – розповісти режисерський задум, порівняно мало кадрів довколафільмових (більшість їх зосереджена спочатку), а під час оповіді – переважає нарізка кадрів з фільму. Цей вид кінотрейлеру близький до виду трейлерів про фільм.

4.4. Про персонажів фільму. Перейдемо до аналізу трейлеру «Привид у броні. Скарлетт у ролі Майора» (1 хв. 21 сек.) до фільму «Привид у броні». Трейлер починається з гостросюжетного фрагменту, в центрі якого – діалог із головною героїнею: «Дихай. Ти пам’ятаєш що-небудь про атаку? – Що сталося? – Страшна трагедія. – Я не відчуваю свого тіла. – Твоє понівечене тіло ми не врятували. Тільки твій мозок вижив». Історія триває, голос за кадром: «Приспіть її!» На 21-й сек. на весь екран – назва трейлеру англійською мовою «Ghost in the Shell. Who is the Major?» Далі

слово бере головна героїня, хоча одразу про це складно здогадатися, оскільки думки акторка висловлює на тлі кадрів з фільму: «“Хто це – Майор?” Хороше питання. Цей фільм – про подорож моєї героїні до розуміння самої себе». І лише на 30-й сек. глядач бачить акторку-оповідача в звичному вбранні. У кадрі підпис англійською мовою – «Scarlett Johansson, “Major”». Оповідь триває: «Успіх навколо мене – їх усіх наче щось пов’язує». Далі за кадрами нарізки звучить чоловічий голос: «Скарлетт внесла дуже багато. Вона злилася зі своєю роллю». На 41-й сек. з’являється оповідач в офісному кріслі, підпис по-англійськи: «Pupert Sanders, director». Оповідь продовжує: «Прихований гнів, прихований гуманізм. Вона справді стала Майором». Оповідь підхоплює жіночий голос: «Героїня Скарлетт здатна пристосуватися до будь-яких обставин». На 53-й хв. глядач знайомиться з новою акторкою, якій належить цей голос, – «Juliette Binoche, “Dr. Quelete”». Далі нарізані кадри: «Ми рятували тебе, тепер ти рятуєш інших». «Це Майор. Я спускаюсь». На 5-й сек. 2-ї хв. слово бере знову акторка Скарлетт Йоганссон: «Таких зйомок у мене ще не було. Це як американські гірки». На 15-й сек. 2-ї хв. з’являється назва фільму англійською мовою з перекладом українською. Далі кілька кадрів титрів англійською й нарешті завершальний – з датою українською мовою: «30 березня у кіно у 3D та Imax».

Отже, характерні ознаки трейлеру – тематика, тобто і режисер, і обидві акторки говорять лише про головну героїню. Трейлер не дубльований, тому український глядач читає лише титри. Структура трейлеру про персонаж схожа на структуру трейлерів про фільм та про режисерський задум.

Інший приклад – про пса як героя фільму в трейлері «Трансформери: останній лицар. Пес на ім’я Фрея» (1 хв. 8 сек.). Початок трейлеру переносить глядача на знімальний майданчик: «Знімаємо! Ходімо, Фрее!» Починає оповідь чоловік у кадрі: «Я прочитав про Фрею в статті. Там її назвали... “найсамотнішим псом Великобританії” (тло – вирізка статті з газети). Усе своє життя вона жила в притулку. Шість років. Її ніхто не хотів (тло – інше фото цього собаки з газети)». Мінусом цих кадрів є те, що українськомовні титри внизу складно прочитати, оскільки накладаються на дуже світлі фото. Далі оповідь на тлі кадрів з майданчика з цим псом: «Хоча 18000 людей бачили її і не взяли. Я шукав собі собаку і вирішив узяти її. Водночас нею зацікавився Майкл Бей». Перебивка (на 24-й сек.): «Знімаємо!»

Оповідь триває: «Я сказав: По-перше, ми дамо їй роль у “Трансформерах”. А тепер вона працює із сером Ентоні Хопкінсом. Це її перший фільм. І вона на висоті». Перебивка (32–34-а сек.): «Хороша. Хороша. Ти в нас чудова актриса, правда?» Оповідь веде мову далі: «Ми навіть мріяти не могли, що вона отримає роль у фільмі. Він любить тварин. Знімаю перед ним капелюха». Перебивка (43-я сек.): «Сер Ентоні, як песик? – Добре. Чудесно. – Фрея блискуче грає. Гляньте. Ось вона. Молодчинка». Оповідь продовжує: «Я рятував багатьох собак. Вони люблять нас. Це найкращі друзі людини».

Завершення (за 2 сек. до кінця): назва фільму англійською мовою. Проте немає дати старту цього фільму будь-якою мовою.

Отже, характерна риса трейлеру про пса – перебивки чергуються з оповіддю. Позитивна риса – початок одразу занурює глядача в атмосферу знімального майданчика. Недогляди – жоден із оповідачів не підписаний, тобто, переглянувши трейлер, глядач так і не зрозумів, хто ділився своїми думками. Для українського глядача ні Е. Хопкінс, ім’я якого згадується в розповіді, ні особистість оповідачів невідомі. Крім того, недоглядом є відсутність дати старту фільму взагалі та в Україні зокрема. Найбільша перевага цього трейлеру, що приваблює глядачів, – оповідь про нетипового героя фільму, собаку Фрею. Проте й тут вкралася прикра помилка – слово «собака» в українській мові чоловічого роду, а не жіночого.

4.5. Запрошення на фільм. У трейлері фільму «Людина-павук: Повернення додому» актор Р. Дауні-молодший запрошує до перегляду, представляючи людину-па-

вука як свого друга. Трейлер складається з двох частин, у першій із яких звучить англослов'янське запрошення з титрами українською, а в другій – нарізка дубльованих українською мовою кадрів із письмовим фрагментарним запрошенням на екрані до кінотеатру. Цікаво розглянути текст звернення актора з погляду виконання рекламної функції: «Бонжур, ола, чао, гутен таг і конічіва. Ви зараз сушите голову, як можна дістати квитки, щоб побачити мого друга Людину-павука та мене у нашому новому фільмі. Думайте, де знайти квитки на “Людину-павук: Повернення додому”. До зустрічі в кіно!»

На 20-й секунді рекламне оголошення на тлі кадру з фільму: зверху екрана назва фільму, знизу – дата «6 липня у кіно». З 21-ї секунди починається друга частина. Традиційна дубльована нарізка кадрів, щоправда досить оригінально скомпонована. Людина-павук вигукує під час трюку до глядача: «Салют, народ!» І далі перебивка за допомогою фраз на весь екран: «У липні», «Знайди своє місце», «У всесвіті». Вкінці знову повторюється назва фільму й дата. Тривалість трейлеру – 35 сек.

Інший приклад – трейлер до фільму «Джуманджі. Поклик джунглів» (2017) (23 сек.). Трейлер починається зі слів: «Як справи, Україно? Це я, Джек Блек. Я чув, ви... чудові люди!» Далі оголошення у вигляді титрів вгорі та внизу. А потім – друга частина як нарізка дубльованих кадрів. Перебивка за допомогою фраз: «Гра вийде», «з-під контролю». І на останніх двох секундах – на тлі спочатку назви фільму, а потім дати на весь екран звучить дубльована українськомовна назва фільму.

Отже, у цьому виді трейлерів основна «родзинка» – звернення до глядача, що звучить, зазвичай, з вуст головного героя. Трейлери незначні за обсягом (до 40–50 сек.) та побудовані за традиційною для трейлеру схемою.

Висновки та перспективи. Вперше в галузі соціальних комунікацій аналізується перекладний українськомовний трейлер фільму як вид реклами. Визначено такі основні функції перекладного українськомовного трейлеру фільму як типу аудіовізуальної реклами: інформаційну (викликати зацікавленість фільмом), афірмативну (підтримувати інтерес до фільму) та імперативну (кінцевий результат – вчинення певних дій, наприклад, купівля квитка до кінотеатру).

Характерними ознаками трейлеру як виду аудіовізуальної реклами можна вважати такі: поділ рекламного оголошення на частини, які перемежуються з нарізаними кадрами з фільму чи довколафільмовими, обов'язкові текстові складники – назва фільму та дата початку прокату в Україні (можуть також називатися виробник, режисер, головні герої).

Нами виділені такі види перекладних українськомовних трейлерів: трейлер-анонс (характерні ознаки – коротко тривалість, стислість, статичні перекладні титри внизу екрану), перший офіційний трейлер фільму (характерні ознаки – подібнення рекламного оголошення, що перемежоване фрагментами трейлерної історії, традиційне рекламне завершення з назвою та датою виходу фільму в прокат), другий та подальші офіційні трейлери (характерні ознаки – та ж типова структура трейлеру за умови лише 2–3-х повторень ключових епізодів чи рекламних фраз), трейлери-супроводи (характерні ознаки – за допомогою телевізійного прийому «стенд-ап» у трейлер вводяться режисер та / чи актори як оповідачі): про сюжет фільму (характерні ознаки – оповідь за сюжетом фільму від режисера та / чи актора/ів), про особливості зйомки (характерні ознаки – розкриття «технічних таємниць» знімального майданчика), про режисерський задум фільму (характерні ознаки – режисер ділиться власним задумом, актори дають оцінку режисерській роботі), про персонажа (характерні ознаки – думка про героя / героїню як актора, який виконує цю роль, так й інших акторів та / чи режисера), трейлер-запрошення до перегляду фільму від одного з головних персонажів (характерні ознаки – цілеспрямоване послання від головного героя до глядача, стислість).

Перспективи дослідження вбачаємо в апробації укладеної класифікації та визначенні рекламних характеристик перекладного українськомовного трейлеру на більш широкому матеріалі.

1. *Бабак О.* Тенденція транснаціонального в сучасному українському кінематографі: погляди науковців / Ольга Бабак // Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. – 2006. – Вип. 18. – С. 122–129.

2. *Бондарчук Л.* Мовне питання – з ранку до ночі. Про «внутрішню кухню» українського кіно перекладу / Лілія Бондарчук // Дзеркало тижня. – 29.02.2008. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://dt.ua/CULTURE/movne_pitannya_z_ranku_do_nochi_pro_vnutrishnyu_kuhnyu_ukrayinskogo_kinoperekladu.html. – Дата доступу : 21.12.2017.

3. *Ілляшенко В.* Історія українського кіномистецтва. 1893–2003 / Василь Ілляшенко. – К. : Вид-во «ВІК», 2004. – 412 с.

4. *Торкут Н. М.* Трейлер фільму як тип аудіовізуальної реклами: загальна характеристика, різновиди, функції / Н. М. Торкут, Л. Г. Пономаренко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2018. – № 1. – С. 161–165.

5. *Український кінобізнес: реалії та перспективи.* 7 квітня 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506>. – Дата доступу : 27.12.2017.

6. *Шевчук Ю. С.* Концептуальна кінореклама як соціально-комунікаційна технологія / Ю. С. Шевчук // Молодий вчений. – 2016. – № 7 (34). – С. 339–342.

1. Babak, O. (2006), «The trend of transnational in modern ukrainian cinematography: the views of scientists», *Naukovyi visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu teatru, kino i telebachennia imeni I.K. Karpenka-Karoho*, vol. 18, pp. 122–129.

2. Bondarchuk, L. (2008), «The language question – from morning to night. About «internal kitchen» of Ukrainian cinema translation», *Dzerkalo tyzhnia*, February 29, available at:https://dt.ua/CULTURE/movne_pitannya_z_ranku_do_nochi_pro_vnutrishnyu_kuhnyu_ukrayinskogo_kinoperekladu.html (access December 21, 2017).

3. Illiashenko V. (2004), *Istoriia ukrayinskoho kinomystetstva. 1893–2003* [History of Ukrainian cinema. 1893–2003], Vik, Kyiv, Ukraine.

4. Torkut, N. M. and Ponomarenko, L. G. (2018), «Film trailer as a type of audio-visual advertising: common characteristics, varieties and functions», *Derzhava ta rehiony. Sotsialni komunikatsii*, no. 1, pp. 161–165.

5. Businessviews (2017), «Ukrainian Cinema Business: Realities and Prospects» available at:<http://businessviews.com.ua/ru/studies/id/ukrajinske-kino-1506> (access December 27, 2017).

6. Shevchuk, Yu. S. (2016), «Conceptual film advertising as a social and communication technology», *Molodyi vchenyi*, no. 7 (34), pp. 339–342

UDC 007 : 304 : 811'25

FUNCTIONS AND TYPES OF TRANSLATED UKRAINIAN FILM TRAILERS

Puzanov Vasyly, Senior research assistant

Zaporizhzhian National Technical University, Zhukovskogost. 64, Zaporizhzhia, 69061, Ukraine, e-mail: vasyl.puzanov@gmail.com.

Introduction. The film trailer has been known to Ukrainian audience for more than 15 years, but we have not detected any scientific research dedicated to it. Film trailers attracted us as an object of research due to their advertising function. At the same time, we had to make an emphasis on the analysis of the Ukrainian translated film trailers for two reasons: firstly, today most of Ukrainians do not speak English so well that English trailers can be viewed in a qualitative way by them, and secondly, the Ukrainian audience is the target audience of the Ukrainian translated trailer.

Relevance and purpose. The relevance of the chosen topic of study is determined by the novelty of the research object, in particular, in the field of social communications. Given

the fact that there is no scientific research about the translated Ukrainian trailers, we were faced with the purpose of a primary attempt to analyze them as a special type of audiovisual advertisement.

Research methodology. The main methods that were used in the scientific article to determine the functions of a movie trailer and the classification of translated Ukrainian film trailers are observation, analysis, synthesis and generalization.

Results. The article defines the following main functions of the movie trailer: informational, affirmative and imperative, those correlate with the corresponding types of advertising. In addition, we have identified the following types of translated Ukrainian film trailers: trailer-announcement, the first official trailer, second and subsequent official trailers, accompanying trailers: about the story of the film, about the peculiarities of shooting, about the director's idea of the film, about the characters, the invitation trailer to the preview the film.

Conclusions. The novelty of the scientific article is that the translated Ukrainian film trailer is for the first time analyzed in the field of social communications. For the first time an attempt to classify the translated Ukrainian film trailer has been made and the characteristic features of each species are defined. Special attention is paid to the advertising features of translated Ukrainian movie trailers. The obtained research results are important both for the theory of advertising, and can be taken into account during the further translating of foreign movie trailers.

Key words: *film trailer, movie trailer, translated Ukrainian film trailer, functions and types of translated Ukrainian movie trailer.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 007 : 316.774 : 004.738.5 : 614.8.01

ЕКСКЛЮЗИВНІ НОВИНИ МІСЦЕВИХ САЙТІВ: ЯКІСТЬ КОНТЕНТУ ТА МЕТОДИ ЗБОРУ ІНФОРМАЦІЇ

СТЕБЛИНА Наталія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, Французький бульвар, 24/26, Одеса, 65058, Україна, e-mail: steblyna@onu.edu.ua

Місцеві ЗМІ за часів нових медіа в усьому світі стикаються з проблемами фінансування, скорочення штатів, падіння накладів та обсягів рекламних ринків. При цьому під загрозою опиняється якість контенту, зокрема скорочується кількість власних повідомлень, що дають змогу аудиторії отримати перевірену інформацію з перших рук. На матеріалі двох найстаріших одеських інтернет-видань («Репортер» та «Думская») за 2005–2014 рр. встановлено, що ці медіа в цілому приділяють мало уваги ексклюзивним повідомленням (середній показник 7 % та 12 % відповідно), а також перевірці інформації на місці події. Схожу картину спостерігаємо і серед місцевих сайтів інших регіонів. Електронні видання найбільше віддають перевагу контенту, який можна швидше обробити: запланованим подіям та передрукам. При цьому під питанням опиняється виконання подібними ЗМІ соціальних функцій, зокрема контролю та критики влади, залучення громадян до справ спільноти тощо.

Ключові слова: місцеві сайти новин, професійні стандарти журналістики, ексклюзивність, якість новин, *hard news*.

EXCLUSIVE NEWS ON LOCAL SITES: CONTENT QUALITY AND METHODS OF GATHERING INFORMATION

In the new media era all over the world local mass media are facing financial problems, staff reduction, circulation as well as advertisement market decline. Herewith content quality became questionable, and the number of exclusive news declines. However, such news is important, because the public have the opportunity to get first-hand information with proper verification. On the example of two oldest Odessa news sites («Reporter» and «Dumskaya») for 2005–2014 the low level of news exclusivity on local news sites is demonstrated (the average number of exclusive news is 7–12 %). Additionally journalists rarely check information at the scene. The situation with local news sites of other regions is quite similar. Internet mass media give preference to texts, which are convenient for the fast processing: scheduled events and reprints. This situation raises questions about the social functions performance, local news sites rarely criticize or control local authorities, thus, community engagement remains weak.

Key words: local news sites, professional standards of journalism, exclusivity, news quality, *hard news*.

Вступ. Сьогодні українські місцеві сайти новин постійно піддаються критиці: порушення стандартів, наявність «джинси», велика кількість передруків, публікація неперевіреної та недостовірної інформації. Як результат – низька довіра аудиторії, і відповідно низька зацікавленість читачів справами громади, байдужість до подій, що відбуваються на місцевому рівні. Тож *актуальність* нашої роботи полягає у важливості здійснення спостереження за контентом місцевих ЗМІ, аби зрозуміти, чи виконують вони важливі соціальні функції – контролю і критики влади, залучення усіх членів громади до суспільного діалогу та до вирішення справ місцевої спільноти. Звичайно, знайти причини неякісного контенту місцевих видань новин можна, аналізуючи світові тенденції (як правило, місцеві ЗМІ усюди – у тому числі й у США та Великобританії – переживають нелегкі часи (Див [29], [24]), звідси

– скорочення штатів та фінансування, відтік рекламодавців, зменшення аудиторії, конгломерація та ін. фактори, що негативно відображаються на змісті публікацій). Також і українські реалії мають бути взяті до уваги. Це і тиск власників, і толерантне ставлення до «джинси» як серед журналістів, так і серед аудиторії, і перенасиченість місцевими медіа ринків (в Одесі, наприклад, нараховується більше 50 сайтів місцевих новин). Тим не менш, цікаво розглянути цю проблему якості контенту в історичній перспективі. Можливо, таким чином можна буде знайти її додаткові причини, а отже, спробувати взяти до увагу ще й природу самого «медіуму» – інтернету, який також має впливати на те, як подаються новини.

Тож новизна дослідження полягає у тому, що контент місцевих онлайн-ЗМІ на початку їхнього виникнення практично не вивчався, до того ж, не вимірювався відсоток ексклюзивності та співвідношення власних і запозичених новин. Громадські організації та медіа-експерти Інституту масової інформації, «Детектора медіа», Інституту демократії імені Пилипа Орлика почали моніторити місцеві ЗМІ з 2014 р. У нашій статті йдеться про період із 2005 до 2014.

Мета нашого дослідження – проаналізувати новини місцевих сайтів за 2005–2014 роки, визначивши відсоток ексклюзивних повідомлень та методи збору інформації, окреслити причини високої/низької ексклюзивності місцевих мережевих новин. Для досягнення мети поставлені такі *завдання*:

- вивчити погляди експертів щодо сучасних українських мережевих ЗМІ;
- виявити загальносвітові тенденції, зокрема ситуацію із дотриманням журналістами онлайн-медіа професійних стандартів журналістики;
- проаналізувати контент двох одеських сайтів «Думская» та «Репортер», виокремивши типи новин (ексклюзивні, заплановані, гарячі) та методи збору інформації (інтерв'ю, спостереження, прес-конференції, передруки та ін.)

Українські мережеві медіа: оцінки експертів

У звітах міжнародних правозахисних організацій сучасне становище українських медіа визнається кращим, ніж за часи Януковича. У рейтингу Репортерів без кордонів у 2017 р. наша країна знаходилася на 102 місці (до Євромайдану – на 129). Також у звіті неурядової організації Freedom House відзначається поліпшення ситуації в українських ЗМІ, проте наголошується на існуванні «політичного втручання» в роботу журналістів, а також на тому, що численні «бізнес-магнати» використовують свої мас-медіа для «просування власних інтересів» [31]. У звіті міжнародної організації IREX причинами низької якості журналістського контенту називаються: тиск медіа-власників, упередженість журналістів, нестача технічного обладнання, низька оплата праці, «просідання» рекламного ринку, а також загальне зниження стандартів освіти у галузі. Це призводить до того, що більшість контенту пишеться на основі прес-релізів та повідомлень соціальних мереж, інформація в цілому погано перевіряється, журналісти часто не відокремлюють факти від думок, а також порушують етичний кодекс [26, с. 8–11]. У спеціальному звіті міжнародної правозахисної організації «Репортери без кордонів» йдеться про те, що журналістика у пост-революційній Україні має вийти на новий рівень [18, с. 9], а журналістам «рекомендується більш критично ставитися до розмежування рекламного та редакційного контенту, а також розпочати відкриті дебати щодо патріотизму та журналістики» [18, с. 49].

Щодо місцевих медіа в Україні варто згадати дослідження трьох організацій, які постійно моніторять ситуацію у цій сфері: Інститут масової інформації, Детектор медіа та Інститут демократії імені Пилипа Орлика. У дослідженні ІМІ відзначається, що видання публікують замовні матеріали, а їхніми «героями» найчастіше стають місцеві чиновники та політики [7]. Також експерти Інституту встановили різницю у дотриманні стандарту балансу думок друкованими та електронними ЗМІ. На їхню думку, саме більша оперативність новинних сайтів призводить до більшої

кількості порушень [4]. «Детектора медіа», провівши дослідження ЗМІ Донецької та Луганської областей, зокрема 29 медіаорганізацій, підкреслюють низьку якість контенту місцевих друкованих та онлайн медіа, жанрову бідність, незначну кількість матеріалів, присвячених складним темам, а також порушення професійних стандартів у новинних публікаціях [8, с. 20]. Опитавши працівників ЗМІ двох регіонів, експерти Інституту визначили, що з-поміж причин цієї ситуації журналісти виокремлюють кадрові проблеми, нерозвинений рекламний ринок, брак коштів для розвитку медіа, залежність від власників та місцевої влади [8, 10]. В останньому звіті ІДПО за 2017 р. йдеться про переважання на місцевих сайтах матеріалів кримінальної тематики (22 %), засилля пресрелізму та публікацій, написаних на основі постів у соціальних мережах. При цьому на сайтах більше половини запозиченої інформації, часом не ідентифікованої. Більшість видань із вибірки Інституту (а це 32 місцеві сайти новин із восьми регіонів) публікують матеріали з ознаками замовності та цензури [3].

Попередні дослідження, проведені на матеріалі місцевих медіа, дають змогу стверджувати, що українські місцеві новинні сайти мають менший відсоток ексклюзивної інформації, ніж газети. Якщо одеські сайти в середньому публікують 3–13 % власних новин, то в одеських газетах маємо 13–31 % таких публікацій [11]. Цікаву картину також можна спостерігати на львівських сайтах. Такі медіа як «Zik» та «Захід.нет» (маються на увазі саме сайти, а не телеканали) подають усього 2,4–3,4 % ексклюзивних новин. А інфоприводи найбільше запозичують з інформаційних агентств, які також, як правило не публікують великої кількості ексклюзивних повідомлень, та із сайтів новин (32–25 % – інформаційні агентства, 25–26 % – сайти новин, 13–18 % – соціальні мережі, 15 % – телебачення, 5–9 % газети та 5–6 % – радіо) [10]. Також вдалося встановити, що зниження ексклюзивності пов'язане зі збільшенням новин на стрічці (приміром, львівський «Захід.нет» із 768 новинами на тиждень має близько 4 % ексклюзивних повідомлень, «Новости Донбаса» із 591 – 4 %, харківське «АТН» із 586 – 7 %, одеська «Думская» із 107 – 18 %) [12].

Професійні стандарти журналістики та споживання новин у світі

Однак проблема якості контенту українських місцевих сайтів новин та й журналістики в цілому має, звичайно, розглядатися й у світовому контексті. Згідно зі звітом Інституту Ройтерз, близько третини населення світу (29 %) уникають новин: хтось вважає, що вони можуть негативно вплинути на настрій, хтось не вважає інформацію правдивою [28]. Фахівці Pew Research Center відзначають, що 44 % опитаних у 38 країнах світу вважають журналістів, які висвітлюють політичні новини, заангажованими [27]. Згідно з даними американських дослідників, третина споживачів новин сприймає повідомлення ЗМІ як неважливі для себе [23]. Звичайно, показники у різних країнах можуть різнитися, однак очевидне й те, що аудиторія не споживає новини так, як це було раніше, і те, що процеси збирання, обробки та поширення інформації також серйозно трансформуються. Тож маємо справу з «парадоксом»: споживання мережових новин зростає, але через поширену в мережі культуру «безкоштовного контенту» [25] редакції не можуть «монетизувати» цей високий попит [13]. Відповідно, через брак коштів скорочуються штати, зменшується кількість часу, який журналісти можуть проводити «в полі», також творчі працівники змушені опановувати мультимедійні навички без належної підготовки [33]. Редакції змушені дивитися на своїх читачів не як на громадян, а як на споживачів, беручи до уваги не їхні інформаційні потреби, а життєві стилі [21].

Відповідно, якість новин знижується. Б. Ковач і Т. Розенстіл вважають, що сьогодні традиційна «журналістика верифікації» поступається непрофесійним формам журналістики (цит. за [17]). Зокрема йдеться про те, що журналісти стали менше уваги приділяти власним розслідуванням. При цьому найбільше постраждали уважність і точність, об'єктивність, відстоювання інтересів громадськості; з'явилася

«журналістика агрегаторів»: такі сайти сканують різноманітні мережеві ресурси (інформаційні агентства, веб-сайти, блоги, прес-служби), запозичують звідти контент без перевірки інформації, підтвердження достовірності джерел» [17].

У часи нових медіа постійно виникають запитання щодо трансформації професійних стандартів. Проте ж, що об'єктивність у журналістиці померла, розмови лунають ще починаючи із 60-х років XX ст. [21]. Сьогодні ж, у часи «пост-правди» та «fake news», до подібних розмов долучається усе більше учасників. Згадаємо хоча б інтерв'ю Д. Кісєльова «Бі-Бі-Сі», де він зазначив, що нейтральності та об'єктивності не існує, а пропаганда – «це просто спроба щось пояснити» [9]. Цікаво, що сама природа мережі дає змогу по-новому поглянути на стандарт об'єктивності та нейтральності, адже в ідеалі до комунікації «many-to-many» мають бути долучені всі: «Велика кількість версій однієї і тієї ж історії – це природний факт цифрового життя, як різні акаунти та ракурси камери, які можна побачити на таких платформах, як YouTube або Flickr. Оскільки більшість використовує різноманітні джерела на різноманітних платформах, журналістові надзвичайно важко досягти передбачуваної нейтральності та об'єктивності» [33]. Тим не менш, як би складно не було їх досягти сьогодні, саме цього найбільше вимагають читачі. На запитання «чи припустимо для мас-медіа просувати інтереси певної політичної партії під час передачі новин», 75 % респондентів Pew Research Center відповіли «ні» [27]. Тож маємо ще один парадокс: мало хто вірить в об'єктивну журналістику, але більшість вважає, що вона має бути саме такою.

Говорячи про мережеву журналістику, варто згадати й стандарт оперативності. Раніше, коли існували лише друковані ЗМІ, журналісти мали час на глибоку розробку теми [14]. Сьогодні згадуємо про концепцію «культури швидкості», за якої «жадобу швидкості неможливо заспокоїти» [32, с. 193]. Працюючи у режимі 24/7, журналісти мають якнайшвидше публікувати новини, при цьому «чим більшою є швидкість інформації, яку потрібно обробити, і чим ближчим є дедлайн, тим менше часу залишається для аналітичних суджень чи розповіді» [33]. Відповідно швидкість впливає на повноту інформації. Окрім цього не варто забувати й про точність, яка теж може порушуватися журналістами, оскільки вони просто не мають часу на перевірку. Із підвищенням швидкості обробки інформації пов'язана ще одна концепція – «екранної культури» або ж зменшення тих форм комунікації, що передбачають спілкування віч-на-віч, та збільшення форм опосередкованої комунікації – зокрема, спілкування за посередництва екранів [32]. Актуально це й для журналістики. Якщо певний прес-центр веде трансляцію через інтернет або ж хтось із журналістів «стрімить» подію, то присутність на місці вважається редакціями непотрібною. Переглядаючи відео, можна зекономити час, який би журналіст витратив на дорогу. Ще один прояв «екранної культури» – зростання уваги ЗМІ до акаунтів політиків у соціальних мережах. Відомі випадки, коли представники прес-служб відмовлялися коментувати інформацію, відсилаючи журналістів до поста у «Фейсбуці». Відповідно все частіше журналісти публікують інформацію, не маючи змоги побачити її на власні очі. А деякі мережеві ЗМІ взагалі змінюють підхід до змісту: виробляють менше власного контенту, натомість більше постачають популярний та певні послуги [25]. Цікаво, що подібна модель роботи відповідає концепції web 2.0, за якої сайт має не стільки виробляти інформацію, скільки надавати додаткові послуги: зокрема бути майданчиком, де б могли спілкуватися читачі, створювати можливості для того, аби вони поширювали власний контент та ін. [30].

Журналістська спільнота, зіткнувшись із подібними викликами, поки що не здатна напрацювати певні варіанти виходу. На сьогодні лише у дев'ятьох країнах професійні кодекси містять спеціальні правила для мережевої журналістики [15]. Хоча, як зазначають автори звіту Інституту Ройтерз, «ми зараз досягаємо критичної

точки, коли ЗМІ та соціальні платформи мають напрацювати певні рішення». Цими рішеннями, на їхню думку, є робота над підвищенням якості контенту, прозорість, чесність та підзвітність (факт-чекінг, читачький редактор та ін.) [28]. На якості наголошують і дослідники, які вивчали тему можливості впровадження платного контенту: для того, щоб читачі погодилися купувати новини, необхідні спеціалізація (нішевий підхід), диференціація (відмежовуємо журналістський контент від пресрелізму), ексклюзивність (зосередження на власній продукції, репортажах) та доступність (кросмедійність) [25].

Матеріал дослідження. У роботі аналізуються найстаріші одеські сайти «Репортер» (заснований у 2004 р.) та «Думская» (заснований у 2008 р.). До вибірки потрапили тексти інформаційних жанрів за тиждень кожного року з понеділка до п'ятниці: 28 лютого – 4 березня 2005, 6–10 лютого 2006, 22–26 січня 2007, 15–19 грудня 2008, 23–27 листопада 2009, 11–15 жовтня 2010, 26–30 вересня 2011, 4–8 червня 2012, 27–31 травня 2013, 7–11 квітня 2014. Обираючи тиждень для аналізу, ми намагалися уникати державних свят, виборів та інших резонансних подій, які б могли вплинути на загальну картину.

Методи дослідження. У роботі використовувався контент-аналіз. Ми вираховували, якою була середня кількість публікацій за день та співставили ці дані з ексклюзивністю повідомлень та методами збору інформації.

Ексклюзивними вважалися так звані власні повідомлення – ті новини, які б не з'явилися на стрічці без журналістів, відповідно теми цих текстів пропонуються самим журналістом, а не запозичуються із прес-релізів чи з матеріалів інших ЗМІ. До ексклюзивних також уналежнювали тексти, що надходили до редакції від читачів. Також виділяли гарячі повідомлення (ті новини, які сталися раптово – зазвичай надзвичайні ситуації, ДТП, злочини чи ж неочікуваний вчинок та ін.). Окрім цього, вираховувалися заплановані події (прес-конференції, виставки, презентації, спектаклі – заходи, про які давалася попередня інформація) та передруки ексклюзивних новин інших ЗМІ.

Результати й обговорення.

Кількість новин на стрічці

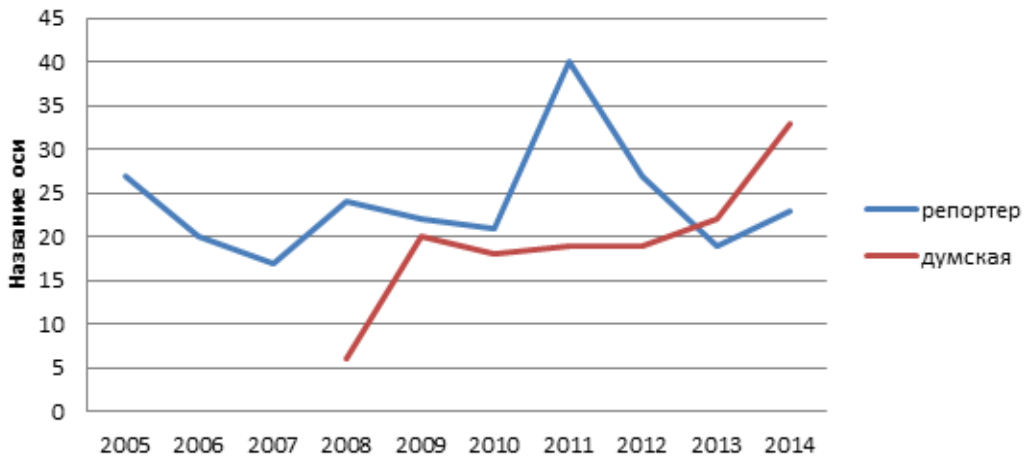
Спочатку звернемо увагу на те, як змінювалася кількість повідомлень сайтів (див. діаграму 1). У діаграмі подаємо середнє значення (медіану) за п'ять днів тижня¹.

Цікаво, що значним чином кількість публікацій на обох сайтах не змінилася за винятком кількох моментів. На «Репортері» це 2011 р., коли сайт почав публікувати до 40 повідомлень за добу (цікаво, що у 2017 р. ця цифра склала 10). Також на «Репортері» спостерігаємо зниження кількості текстів порівняно з першим роком функціонування (середня кількість у 2005 р. – 27). «Думська» демонструє нам іншу ситуацію – приблизно рівна кількість текстів (за винятком першого року – 2008) із тенденцією до зростання з 2012 р. Але також маємо зауважити, що кількість публікацій на обох сайтах суттєво не збільшилося. Можливо, були плани до цього на сайті «Репортер» у 2011, оскільки зі зростанням кількості текстів спостерігаємо спроби переходу на роботу в режимі 24/7 та публікацію новин загальнонаціонального масштабу. Проте з якихось причин ці плани не здійснилися.

І ще одне: цифри 20–40 публікацій за день контрастують із нормами деяких інших місцевих сайтів. Наприклад, «Никвести» – миколаївське інформаційне інтернет-видання публікує 62 новини в режимі 24/7, поєднуючи місцеві новини із загальнонаціональними та міжнародними, така ж тенденція, як ми вже зазначали, спостерігається на львівських сайтах.

¹ Медіану ми обрали через те, що кількість повідомлень на сайтах є не дуже рівномірною і залежить зазвичай від гарячих подій, які можуть траплятися. Приміром, сильний снігопад 1 березня 2005 року (на сайті «Репортер» 41 новина, у звичайний день публікувалося 25–26 новин).

Кількість новин на одеських сайтах



Діаграма 1. Кількість новин на одеських сайтах

Ексклюзивність новин на сайтах

Маючи на увазі вказані цифри, звернімося до аналізу ексклюзивності повідомлень на цих сайтах. Відповідно до наших попередніх спостережень – збільшення кількості публікацій веде до зменшення кількості ексклюзивної інформації [12].

Ми вираховували відсоток ексклюзивних повідомлень на кожному сайті за рік (табл. 2).

Таблиця 2
Відсоток ексклюзивних повідомлень на одеських сайтах

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
«Репортер»	9	1	3	15	9	5	5	12	13	3
«Думская»				18	5	6	18	15	12	12

Тут спостерігаємо кілька тенденцій.

1. Показовими для нас є дані сайту «Репортер» у 2010–2012 рр. та «Думської» за 2012–2014 рр. Як ми пам'ятаємо із попереднього графіку, у 2011 на «Репортері» збільшилася норма публікації текстів, але ексклюзивність залишилася на тому ж рівні (і далі – зі зменшенням кількості публікацій у 2012–2013 рр. – виріс відсоток ексклюзивності). Таку саме картину маємо на сайті «Думская»: у 2012 за п'ять днів сайт опублікував 89 новин, у 2013 – 108, у 2014 – 165, але ексклюзивність лишилася приблизно на однаковому рівні 12–15 %.

2. Але є два роки, які вибиваються із нашої концепції. 2008-го на «Репортері» (маємо збільшення ексклюзивності утричі й збільшення матеріалів (у 2007 було 82, у 2008 – 125) та 2011-го на «Думській» (6 % у 2010 й 89 текстів, 18 % у 2011 – 105 текстів). На «Думській» тенденція до відносно високого відсотка ексклюзивності зберігалась і надалі (окремі дослідження показали 13 % ексклюзивних повідомлень у 2014, 18 % у 2015). Тобто збільшення відсотка ексклюзивності можна пояснити або зміною редакційної політики, або приходом нового редактора і нової команди журналістів. Якраз із 2011 р. на сайті починають з'являтися нові рубрики, журналісти публікують більше ілюстрацій із місця подій, опановують нові жанри. І со-

годні видання посідає в регіоні першу позицію, як за відвідуваністю, так і за цікавими, ексклюзивними інформаційними приводами. Так само зміною редактора та підходу до відбору новин можна було б пояснити і стрибок відсотка ексклюзивності на «Репортері». Взагалі матеріали сайту цього року істотно відрізняються за якістю: у більшості публікацій дотримано баланс, автори подають солідний бекграунд, намагаються усюди, де це можливо, бути свідками подій або ж отримувати інформацію з перших рук.

3. Очевидним є бажання сайту на першому році створення давати більше ексклюзивної інформації. Потім відбувається такий собі «синдром вигорання» – зменшення власних повідомлень. («Репортер» у 2005 – 9 %, наступні два роки 1–3 %; «Думская» – 18 % у 2008, наступні два роки 5–6 %). Хоча, звичайно, для того, аби стверджувати про наявність подібного «синдрому» на сайтах новин, потрібно більше даних.

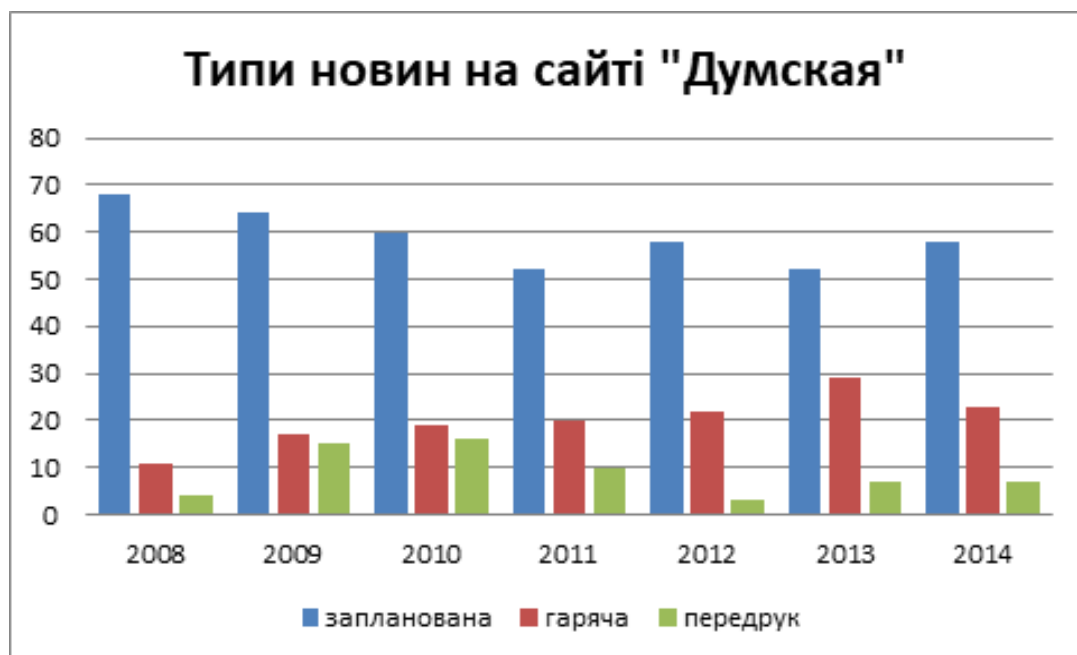
Слід також зауважити, що середній показник (медіана) ексклюзивності новин на сайтах від 2005 р. – 7 % («Репортер»), 12 % («Думская»).

Подивимося на співвідношення інших типів новин на сайтах, а саме запланованих, гарячих, а також передруків ексклюзивної інформації з інших ЗМІ (див діаграми 3, 4).



Діаграма 3. Типи новин на сайті «Репортер»

Як бачимо, заплановані новини переважають – практично всюди їх більше 50 % (за винятком 2012 р. на «Репортері» – саме тоді, як пам'ятаємо, на сайті зменшилась норма щодо кількості новин. На «Думській» із 2011-го кількість запланованих новин відносно стабільна – 52–58 % (стабільною є й кількість ексклюзивного контенту – 12–18 %). На «Репортері» спостерігаємо збільшення відсотка запланованих новин із 48 % у 2012 до 81 % у 2014-му. Причому 2014 р. як на загальнонаціональному так і на місцевому рівнях давав дуже багато інформаційних приводів, зважаючи на резонансні події, що відбувалися тоді (нагадаємо, до вибірки потрапив квітень). Тим не менш, це ніяк не відобразилося на бажанні редакції змінити свій підхід до відбору новин.



Діаграма 4. Типи новин на сайті «Думская»

Щодо гарячих подій, то на «Думській» бачимо поступове збільшення подібних повідомлень, на «Репортері» ж відбувається спадання уваги до них на тлі тенденції до зростання запланованих новин. Тут варто додати, що гарячі новини – зазвичай до цієї категорії потрапляють кримінал та надзвичайні ситуації – вважаються найбільш клікабельними, саме тому місцеві ЗМІ найчастіше надають їм перевагу (див. [3]). Також ця тематика часто використовується сайтами у періоди «затишшя», коли не відбувається нічого суттєвого. Джерелами подібних повідомлень найчастіше бувають прес-служби МВС та МНС, які надають редакціям розсилку зі звітом про події за добу. З 2010–2011 рр. інформацію про подібні події журналісти також беруть від очевидців (найчастіше, із соціальних мереж). Редакції відправляють репортерів лише на місце резонансних злочинів, у більшості ж випадків інформація не перевіряється.

Цікаво також, що й передруків ексклюзивного контенту з інших ЗМІ на аналізованих нами сайтах не так багато. А це підтверджує нашу тезу про те, що ексклюзивна інформація не є для інтернет-видань принципово важливою.

Отже, за всі роки існування одеські місцеві сайти новин найбільше цікавилися запланованими та гарячими подіями, віддаючи перевагу не власним інформаційним приводам.

Методи збору інформації

Також у нас є можливість подивитися на те, як саме журналісти збирали інформацію. Адже редакція може висвітлювати заплановану подію, керуючись прес-релізами, або ж відряджати власного кореспондента на місце події (діаграми 5, 6).

На сайті «Репортер» бачимо поступове зниження кількості інтерв'ю та зростання передруків із 2011 р., тобто передруки для інтернет-видання – спосіб вирішити проблему зі збільшенням норми публікацій на стрічці. Із того року також знижується кількість інформації, отриманої під час прес-конференцій.

На сайті «Думская» ситуація більш стабільна: за винятком 2011 р., коли ми спостерігали зростання ексклюзивної інформації. Усюди кількість передруків приблизно удвічі більша, ніж кількість інформації, яка була доповнена інтерв'ю чи перевіркою на місці події. Цікаво, що увага до прес-конференцій також впала, як і на

Способи збору інформації на сайті "Репортер"



Діаграма 5. Способи збору інформації на сайті «Репортер»

Способи збору інформації на сайті "Думская"



Діаграма 6. Способи збору інформації на сайті «Думская»

«Репортері». Адже журналістам легше передрукувати інформацію про певний захід із прес-релізу, ніж бути присутніми на ньому.

Висновки та перспективи. Згідно з традицією, новини відбираються за критеріями «інтересу для громадськості» [1]. Хоча, як зазначає Е. Ламбет, окрім суспільних цілей ЗМІ, потрібно мати на увазі й комерційні інтереси [5]. На основі нашого аналізу доходимо висновків і про важливість технологічного критерію – для мережевих сайтів новин. Як говорить Девід Хонер, «медійні технології створюють нові мож-

ливості для людської дії, і в цьому можуть породжувати нові моральні проблеми та дилеми, які раніше не бралися до уваги» [20].

На основі аналізу типів новин та способів збору інформації бачимо, що інтернет-видання надають перевагу тим новинам, які можна легше й швидше обробити. Це прес-релізи, повідомлення у соціальних мережах та ін. І заплановані події, які не потребують власного пошуку інфоприводів. Також останнім часом падає увага місцевих сайтів до прес-конференцій, відповідно збільшується кількість інформації, яку мережеві журналісти подають не перебуваючи на місці події. Ексклюзивна інформація, власні інформаційні приводи від самого початку не були пріоритетними для інтернет-видань. До того ж, збільшення повідомлень на стрічці не призводить до підвищення відсотка ексклюзивності, відповідно кількість клікабельних новин важливіша за їхню ексклюзивність. Способом вирішити проблему зі збільшенням норм публікацій на стрічці зазвичай стають передруки із інших видань, соціальних мереж тощо.

Інтернет передбачає постійне оперативне оновлення інформації, а українські місцеві медіа не можуть собі дозволити широку мережу кореспондентів, тож редакції ідуть на те, щоб публікувати інформацію з других рук. Вона як правило не перевіряється і подається із перспективи певної прес-служби, що її готувала. Коливання кількості власних повідомлень можливе також і внаслідок зміни редакційної політики новим редактором чи новою командою журналістів. Проте найбільша кількість ексклюзивних новин на сайтах за всю історію не сягала навіть третини. Основа стрічки новин – заплановані та гарячі повідомлення.

Також маємо звернути увагу на особливість саме одеських місцевих сайтів новин. Їхні ознаки: невелика кількість публікацій на стрічці, також редакції практично не працюють у режимі 24/7 (лише у випадку гарячих подій можливі публікації новин уночі). Відповідно той відсоток ексклюзивних повідомлень, який ми вирахували (7–12 %) для місцевих сайтів новин інших регіонів може бути ще меншим. Звідси робимо висновок про те, що ці видання у системі місцевих ЗМІ більше поширюють резонансні, популярні повідомлення, а соціальні функції, як контроль і критика влади, «забезпечення відкритості» (за Г. Штромайером), залучення до суспільного діалогу представників різноманітних суспільних груп та ін. виконують доволі епізодично. За такої ситуації на місцевому рівні зростає роль друкованих ЗМІ та теле-радіокомпаній. Адже газети, маючи нижчі вимоги до оперативності, можуть давати більше аналітичного контенту, звертаючись до експертної думки, публікуючи журналістські розслідування. А працівники телевізійних ЗМІ – більше зосередитися на повідомленнях із місця подій, прямих включеннях тощо. До того ж, потрібно мати на увазі й процеси конвергенції, що поступово охоплюють місцеві ЗМІ. Практично всі одеські газети та телеканали мають свої сайти, відтак починають грати за правилами мережі: оновлювати інформацію на сайті оперативнo й постійно, навіть якщо газета чи програма виходить щотижня. Оскільки не всі можуть собі дозволити працювати на дві редакції (одна – для сайту, інша – для offline ЗМІ), то ці ж повідомлення із сайту заверстуються у випуск. Це – одна з причин великої кількості публікацій інформаційних жанрів у місцевих газетах (за даними ІДПО – більше 50 %) [2].

За умов постійного «розбухання» місцевих ринків мас-медіа (появи нових сайтів, друкованих видань тощо), процесів конвергенції та диджиталізації ЗМІ актуальним вважається моніторинг якості контенту місцевих медіа. Важливо зокрема відстежувати зміни, що відбуваються з традиційними «hard news», які за нашими спостереженнями не є широко розповсюдженими на сайтах. До того ж і традиційні ЗМІ починають надавати перевагу більш легкому, розважальному контенту. А саме жорсткі новини є надзвичайно важливими для демократії. Встановлено зв'язок між споживанням «hard news» та зацікавленістю читачів у місцевій політиці [16]. А зростання уваги аудиторії до мережевих новин (як в електронних виданнях, так і

в електронних версіях друкованих ЗМІ), на жаль, не призводить до збільшення поінформованості громадян щодо політичних, економічних, соціальних процесів, які відбуваються на місцевому, загальнодержавному та міжнародному рівнях. Герберт Ганс фіксує загальносвітову тенденцію: громадяни в цілому не вірять у те, що можуть якось вплинути на стан справ у країні та світі, не слідкують за новинами, а відтак і не ходять на вибори. Це, на думку автора, може призвести до того, що демократичні країни можуть припинити бути такими [19].

Також важливим має бути і саморегулювання у галузі. Адже на місцевому рівні так само маємо дуже незначну кількість справді незалежних ЗМІ. Деінде зустрічаємось із кадровими проблемами, а також із банальним незнанням журналістами професійних стандартів. Реформи, розпочаті у масмедійній сфері дають надію на покращення ситуації внаслідок роздержавлення та більш прозорої системи медіавласності, тим не менш багато залежить і від самої журналістської спільноти в регіонах і від того, як вона розуміє своє призначення у подальшій розбудові демократичної України.

1. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика: навчальний посібник / З. Вайшенберг. – Київ: Академія української преси, 2011. – 262 с.

2. *Єременко С.* Вигадаана реальність місцевих ЗМІ: чому медіаконтент не відбиває актуальних проблем українського суспільства. Mediasapiens. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/vigadana_realnist_mistsevikh_zmi_chomu_mediakontent_ne_vidbivae_aktualnikh_problem_ukrainskogo_suspilstva/

3. *Єременко С.* Розважають або лякають: як місцеві ЗМІ спотворюють життя українців. Аналітичний звіт моніторингу регіональних ЗМІ. Інститут демократії імені Пилипа Орлика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://idpo.org.ua/analytics/1700-rozvazhayut-abo-lyakayut-yak-miscevi-zmi-spotvoryuyut-zhittya-ukra%D1%97nciv-analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html>

4. *Звіт з моніторингу журналістських стандартів в інтернет-ЗМІ та пресі IV-й квартал 2017 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitorynhu-zhurnalistskykh-standartiv-v-internet-zmi-ta-presi-iv-j-kvartal-2017-roku/>

5. *Ламбет Э.* Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Эдмунд Ламбет. Москва : Национальный ин-т прессы, Виоланта, 1998. – 318 с.

6. *Лише 73 % телерадіокомпаній Півдня та Сходу України опублікували інформацію про своїх власників – дослідження ІМІ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/lishe-73-teleradiokompaniy-pivdnya-ta-shodu-ukrajini-opublikovali-informatsiyu-pro-svojih-vlasnikov-doslidjennya-imi/>

7. *Моніторинг ІМІ: найбільше джинси – у Миколаєві, найбільший джинсовик – місцева влада Дніпра* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://imi.org.ua/news/monitorynh-imi-najbilshe-dzhynsy-u-mykolajevi-najbilshyj-dzhynsovyk-mistseva-vlada-dnipra/>

8. *Оцінка потреб ЗМІ Донецької та Дуганської областей (підконтрольні території).* – Київ: Детектор медіа, 2017. – 52 с.

9. *Розенберг С.* Дмитрий Киселев: пропаганда – это просто попытка что-либо объяснить [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160624_kiselev_interview

10. *Стеблина Н.* Немісцеві медіа Львова: як львівські медіа стають всеукраїнськими. Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stayut_vseukrainskimi/

11. *Стеблина Н.* Одеські газети й інформаційна пустеля. Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/

12. *Стеблина Н.* Регіональні сайти – для кого і на кого працюють? Mediasapiens [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/

13. Casero-Ripollés A. Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry / Andreu Casero-Ripollés, Jessica Izquierdo-Castillo // *Journal of Media Business Studies*. – 2013. – № 10. – Вип. 1. – P. 63–78.
14. Demir M. Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism / Muse Demir // *European Journal of Social Sciences*. – 2011. – № 24. – Вип. 4. – P. 537–545.
15. Díaz-Campo J. Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world / Jesús Díaz-Campo, Francisco Segado-Boj // *Telematics and Informatics*. – 2015. – № 32. – Вип. 4. – P. 735–744.
16. Dietram A. S. Who cares about local politics? Media influences on local political involvements, issue awareness and attitude strength / Dietram A. Scheufele, James Shanahan // *J&MCQuarterly*. – 2002. – № 79. – Вип. 2. – P. 427–444.
17. Dörr K. N. Ethical challenges of algorithmic journalism / Konstantin Nicholas Dörr, Katharina Hollnbuchner // *Digital Journalism*. – 2016. – № 5. – Вип. 4. – P. 404–419.
18. *Facing Reality* after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine (2016, June). Reporters without Borders [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf
19. Gans H. J. *Democracy and the News* / H. J. Gans – New York: Oxford University Press, 2004. – 192 p.
20. Horner D. *Understanding Media Ethics* / D. Horner. – London: Sage, 2015. – 272 p.
21. Iggers, J. *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest* J. Iggers. – Boulder, Colo. : Westview Press, 1999. – 179 p.
22. Kilgo D. K. Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations [Электронный ресурс] / Danielle K. Kilgo, Vinicio Sinta // Multimedia edition of #ISOJ, the official research journal of ISOJ. – 2016. – № 6. – Вип. 1. – Режим доступа до журналу: <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/>
23. Lee A. M. When Newsworthy is Not Noteworthy. Examining the value of news from the audience's perspective / Angela M. Lee, Hsiang Iris Chyi // *Journalism Studies*. – 2013. – № 15. – Вип. 6. – P. 807–820.
24. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* [Edited by Rasmus Kleis Nielsen]. – London: University of Oxford, 2015. – 256 p.
25. Marta-Lazo C. Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective / C. Marta-Lazo, A. Segura-Anaya, N. Martínez-Oliván // *Revista Latina de Comunicación Social*. – 2017. – № 72. – P. 165–185.
26. *Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine*. IREX. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf>
27. Mitchell, A. S. *Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>
28. Newman N. *Reuters Institute Digital News Report 2017* [Электронный ресурс] / Nic Newman, Richard Fletcher, Antonis Kalogeropoulos, David A. L. Levy, Rasmus Kleis Nielsen. – Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. – Режим доступа : https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf
29. *Newspapers Fact Sheet* [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>
30. O'Reilly T. *What Is Web 2.0*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
31. *Ukraine Freedom in the World 2018*. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/ukraine>
32. van Dejk, J. A.G.M. *The Network Society. Social Aspects of New Media* / J. Dejk. – London : Thousand Oaks, 2006. – 301 p.
33. van der Haak B. *The Future of Journalism: Networked Journalism* / Bregtje van der Haak, Michael Parks, Manuel Castells // *International Journal of Communication*. – 2012. – № 6. – P. 2923–2938.

1. Weischenberg, S. (2011). *Novynna zhurnalistyka: navchal'nyy posibnyk* [News journalism: tutorial], Kyiv: Academia Ukrainys'koi presy, Ukraine.
2. Yeremenko, S. (2017). *Vyhadana real'nist' miscevyx ZMI: chomu mediakontent ne vidbyvaye aktual'nyx problem ukrayins'koho suspil'stva* [Fictional reality of local mass media: why media content isn't reflect the actual problems of Ukrainian society], available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/vigadana_realnist_mistsevikh_zmi_chomu_mediakontent_ne_vidbivae_aktualnikh_problem_ukrainskogo_suspilstva/ (access February 15, 2018).
3. Yeremenko, S. (2017). *Rozvazhayut» abo lyakayut»: yak miscevi ZMI spotvoryuyut» zhyttya ukrayinciv. Analitychnyj zvit monitorynhu rehional»nyx ZMI* [To entertain or to frighten: how local media distort life of Ukrainians. Analytical report on regional media monitoring], available at: <http://idpo.org.ua/analitics/1700-rozvazhayut-abo-lyakayut-yak-miscevi-zmi-spotvoryuyut-zhittya-ukra%D1%97nciv-analitichnij-zvit-monitoringu-regionalnix-zmi.html> (access February 15, 2018).
4. IMI (2017). *“Zvit z monitorynhu zhurnalists'kyx standartiv v internet-ZMI ta presi IV-j kvartal 2017 roku”* [Report on journalistic standards in internet media and press IV quarter of 2017], available at: <http://imi.org.ua/monitorings/zvit-z-monitorynhu-zhurnalistskyh-standartiv-v-internet-zmi-ta-presi-iv-j-kvartal-2017-roku/> (access February 15, 2018).
5. Lambeth, E. B. (1998). *Committed Journalism: An Ethic For The Profession*, Moscow: National Press Institute, Violanta. Russia.
6. IMI (2017). *“Lyshe 73% teleradiokompanij Pivdnya ta Sxodu Ukrayiny opublikuvaly informaciyu pro svoiyx vlasnykiv — doslidzhennya IMI”* [Only 73% of TV and radio companies of Ukrainian Southern and Eastern Regions have published information about theirs'owners – IMI research], available at: <http://imi.org.ua/news/lishe-73-teleradiokompaniy-pivdnya-ta-shodu-ukrajini-opublikuvali-informatsiyu-pro-svojih-vlasnikiv-doslidjennya-imi/> (access February 15, 2018).
7. IMI (2017). *Monitorynh IMI: najbil'she dzhynsy — u Mykolayevi, najbil'shyj dzhynsovyk — misceva vlada Dnipra. [IMI's monitoring: top rank in “jinsa” — is Mykolaiv, top hero of “jinsa” — is local Dnipro authorities]*, available at: <http://imi.org.ua/news/monitorynh-imi-najbilshe-dzhynsy-u-mykolajevi-najbilshyj-dzhynsovyk-mistseva-vlada-dnipra/> (access February 15, 2018).
8. Ocinka potreb ZMI Doneckoyi ta Luhanskoyi oblastej (pidkontrolni terytoryi) [Donetsk and Luhansk Media Needs Evaluation (controlled territories)] (2017). Kyiv, Detector Media.
9. Rosenberg, S. (2016). *Dmitrij Kiselev: propaganda — ehto prosto popytka chto-libo ob»yasnit'* [Dmitrij Kiselev: propaganda is a way to explain something], available at: http://www.bbc.com/russian/features/2016/06/160624_kiselev_interview (access February 15, 2018).
10. Steblyna, N. (2015). *Nemiscevi media L'vova: yak l'vivs'ki media stayut' vseukrayins'kymy* [Non local Lviv media: how Lviv media become all-Ukrainian] available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/nemistsevi_media_lvova_yak_lvivski_sayti_stayut_vseukrainskimi/ (access February 15, 2018).
11. Steblyna, N. (20156). *Odes»ki hazety j informacijna pustelya. [Odessa newspapers and information desert]*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/odeski_gazeti_y_informatsiyna_pustelya/ (access February 15, 2018).
12. Steblyna, N. (2015). *Regionalni сайту — dlia kogo I na kogo pratsuut* [Regional sites: for whom work and for whom serve], available at http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/ (access February 15, 2018).
13. Casero-Ripollés, A., and Izquierdo-Castillo, J.(2013). “Between decline and a new online business model: the case of the Spanish newspaper industry”, *Journal of Media Business Studies*, vol. 10(1), pp. 63–78.
14. Demir, M., (2011). Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism, *European Journal of Social Sciences*, vol. 24(4), pp. 537–545.
15. Díaz-Campo, J. and Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world, *Telematics and Informatics*, vol. 32(4), pp. 735–744.
16. Dietram A. S., and Shanahan, J. (2002). Who cares about local politics? Media influences on local political involvements, issue awareness and attitude strength, *J&MCQuarterly*, vol. 79(2), pp. 427–444.

17. Dörr, K. N., and Holnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of algorithmic journalism, *Digital Journalism*, vol. 5(4), pp. 404–419.
18. Reporters without borders. (2016). Facing reality after the Euromaidan The situation of journalists and media in Ukraine, available at: <https://rsf.org/en/reports/facing-reality-after-euromaidan-rsf-presents-new-report-ukraine> (access February 15, 2018).
19. Gans, H. J. (2004). *Democracy and the News*, New York: Oxford University Press, USA.
20. Horner, D. (2015). *Understanding Media Ethics*, London: Sage, UK.
21. Iggers, J., (1999). *Good news, bad news. Journalism Ethics and the Public Interest*, Boulder: Westview Press, USA.
22. Kilgo, D. K., and Sinta V. (2016). Six things you didn't know about headline writing: Sensationalistic form in viral news content from traditional and digitally native news organizations. Multimedia edition of #ISOJ, the official research journal of ISOJ, vol. 6, issue 1, available at <https://isojournal.wordpress.com/2016/04/14/six-things-you-didnt-know-about-headline-writing-sensational-form-in-viral-news-of-traditional-and-digitally-native-news-organizations/> (access February 15, 2018)
23. Lee, A. M., and Chyi, H. I. (2013). When Newsworthy is Not Noteworthy, *Journalism Studies*, vol. 15(6), pp. 807–820.
24. Nielsen, R. K. (ed.) (2015). *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media*. London: University of Oxford. UK.
25. Marta-Lazo, C., Segura-Anaya, A. and Martínez-Oliván, N. (2017). Key variables in willingness to pay for online news content: The professionals' perspective, *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72, pp. 165–185.
26. IREX. (2017). *Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine*, available at <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf> (access February 15, 2018)
27. Mitchell, A. S. (2018). Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver, available at: <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/> (access February 15, 2018)
28. Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. A. L., and Nielsen, R. K. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*, Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. UK.
29. Pew Research Center (2017). “Newspapers Fact Sheet”, available at: <http://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/> (access February 15, 2018).
30. O'Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0.*, available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (access February 15, 2018).
31. Freedom House (2018). *Ukraine Freedom in the World 2018*, available at: <https://freedomhouse.org/report/freedom-world/2018/ukraine> (access February 15, 2018)
32. van Dijk, J. A. (2006). *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: SAGE, UK.
33. van der Haak, B., Parks, M., and Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism, *International Journal of Communication*, Issue 6, pp. 2923–2938.

UDC 316.774 : 004.738.5 : 614.8.01

EXCLUSIVE NEWS ON LOCAL SITES: CONTENT QUALITY AND METHODS OF GATHERING INFORMATION

Steblyna Nataliia, PhD (Social Communications), assistant professor,

Odesa I. I. Mechnikov National University, 24/26, Fransuzskii bulvar, Odesa, 65058, Ukraine, e-mail: steblyna@onu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>

In the new media era all over the world local mass media are facing financial problems, staff reduction, circulation as well as advertisement market decline. Herewith content quality became questionable, and the number of exclusive news declines. However, such news is important, because the public have the opportunity to get wider background for information on local authorities, police etc. In order to understand a character of «hard news»

on the local sites, the ratio of exclusive, breaking and planned news, news texts of two oldest Odessa news sites were analyzed. Content-analysis as a method was used. On the example of two oldest Odessa news sites («Reporter» and «Dumskaya») for 2005–2014 the low level of news exclusivity on local news sites is demonstrated (the average number of exclusive news is 7–12%). Additionally journalists rarely check information on the scene. Internet mass media give preference to texts, which are convenient for the fast processing. Press-releases, social network posts and information about scheduled events (press conferences, briefings etc.) are among them. The percent of such texts increases accordingly to the everyday norms of news on the news feed. During the research period the percent of exclusive news fluctuated, however the number of such news was always less than the number of breaking news (20–25%) and the number of news about scheduled events (57–58 %).

This situation rise questions about the role of news sites in the system of local mass media. If internet journalists can't meet the needs of communities with exclusive, verified information, print or electronic mass media should fill this lacuna. However, the processes of digitalization, convergence and conglomeration force «the old mass media» to use the rules of WWW. So the percent of exclusive information declines here as well. And for all types of local mass media such social functions as criticism and control of local authorities are hard to achieve. Political (the lack of editorial independence), commercial (weak advertising market and decline in news consumption) as well as technological factors change the nature of «hard news», thus the questions about future of democracy, political engagement and community integration remains open.

Key words: *local news sites, professional standards of journalism, exclusivity, news quality, hard news.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 023.5.088.6 : [351 : 004] (477)

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА БІБЛІОТЕЧНИХ ФАХІВЦІВ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

ПЛАХТІЙ Альона,

аспірантка,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: bonheur_1317@ukr.net.

У статті розглянуто й проаналізовано проблему дефіциту кваліфікованих кадрів у публічних бібліотеках в умовах становлення електронного урядування в Україні, висвітлено професійні цінності й вимоги до сучасного бібліотекаря. Увагу акцентовано на тому, що професійна підготовка бібліотечного фахівця в сучасному інформатизованому суспільстві є безперервним, цілісним і багатоаспектним процесом, що передбачає розвиток і вдосконалення здібностей, оволодіння необхідними знаннями, технологіями та функціями бібліотечного менеджменту. На основі спостережень запропоновано нові підходи у сфері вдосконалення механізмів підготовки бібліотечних фахівців.

Ключові слова: публічні бібліотеки, кадрова політика, підвищення кваліфікації, електронне урядування.

PROFESSIONAL TRAINING OF LIBRARY SPECIALISTS IN THE CONTEXT OF E-GOVERNMENT DEVELOPMENT IN UKRAINE

The article considers and analyzes the problem of shortage of skilled personnel in public libraries in the conditions of the establishment of e-governance in Ukraine, highlights professional values and requirements for a modern librarian. The emphasis is placed on the fact that the professional training of a library specialist in the modern informatized society is a continuous, coherent and multidisciplinary process that involves the development and improvement of abilities, the acquisition of the necessary knowledge, technologies and functions of library management. On the basis of observations, new approaches are proposed in the field of improving the mechanisms of library specialists training.

Key words: public libraries, personnel policy, advanced training, e-government.

Вступ. Одне з основних пріоритетів України – прагнення побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформатизоване суспільство, у якому кожен міг би створювати й накопичувати інформацію та знання, мати до них вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, з метою надання кожній людині повною мірою реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному та особистому розвитку й підвищуючи якість життя. Електронне урядування є одним із інструментів розвитку інформатизованого суспільства, впровадження якого сприятиме створенню умов для відкритого і прозорого державного управління [22].

Світова й вітчизняна практика демонструє, що бібліотеки, інтегруючись у мережеве середовище, використовуючи його інструментарій для надання сучасних послуг користувачам і водночас еволюціонуючи в інформаційні центри, інфополіси, урізноманітнюючи та збагачуючи форми й методи реалізації своєї інформаційної функції, відіграють важливу роль у забезпеченні права громадян на вільний доступ до офіційної, правової, будь-якої іншої інформації та встановленні електронної інформаційної взаємодії громадян із владою.

Так, Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій і установ (ІФЛА) підтримує розширення інформаційних послуг бібліотек. У маніфесті ІФЛА про Інтернет 2014,

© Плахтій А., 2018

прийнятий Сесією Ради ІФЛА у серпні 2014 р. стверджується, що бібліотеки мають забезпечувати відкритий доступ до Інтернету, своїх ресурсів і сервісів. Їх роль полягає у тому, щоб діяти як точки доступу, які пропонують умови, рекомендації, підтримку та механізми для подолання бар'єрів, що існують через різницю у навичках та можливостях користування ресурсами й технологіями [17].

У Ліонській Декларації про доступ до інформації зазначається, що такі інформаційні посередники, як бібліотеки, архіви, громадські організації, громадські діячі та засоби масової інформації мають достатньо знань та засобів, щоб допомагати урядам, установам і приватним особам обмінюватися, організовувати, структурувати і розуміти дані, необхідні для розвитку. Вони можуть робити це за допомогою:

1. Надання інформації про основні права і можливості державних служб, навколишнього середовища, охорони здоров'я, можливості працевлаштування та державні видатки на підтримку саморозвитку місцевих громад та громадян;

2. Виявлення та залучення уваги до актуальних і потребуючих вирішення проблем і потреб населення;

3. Розвитку співпраці між регіональними, культурними та іншими секторами для поліпшення комунікації й обміну ідеями з розвитку з їх оцінкою для подальшого аналізу;

4. Збереження і надання постійного доступу до культурної спадщини, урядових джерел і публічної інформації під керівництвом національних бібліотек, архівів та інших публічних установ культурної спадщини;

5. Організації публічних форумів і простору для більш активної участі суспільства в ухваленні рішень;

6. Організації навчання і прищеплення навичок, щоб допомогти людям отримувати і розуміти інформацію і мати доступ до необхідних їм служб [19].

У зв'язку з цим відбувається переосмислення значення бібліотечних установ у системі сучасної інформаційної діяльності: їх функції розширюються від традиційних книгозбірень до активних суб'єктів інформаційного процесу, до ролі важливих посередників між всезростаючими обсягами продукрованої різноманітної інформації, глобальними інформаційними ресурсами і замовниками. Постають нові наукові завдання, пов'язані з дослідженнями ролі бібліотек у системі сучасних соціальних інформаційних комунікацій, удосконалення їхньої ефективності в бібліотечному інформаційно-аналітичному забезпеченні органів державної влади.

Як посередник у наданні послуг та операцій електронного урядування, публічні бібліотеки можуть очікувати висунення низки нових вимог до них, однією з яких є професіоналізм бібліотечних працівників, кваліфікаційний рівень котрих має відповідати сучасним вимогам високотехнологічного соціуму. Так, надзвичайно актуальним для бібліотек стало питання навчання населення навичкам користування публічною інформацією через Інтернет, а також – електронній взаємодії громадян із владою. Але перш ніж навчити когось, насамперед навчитись потрібно самим бібліотекарям: бути обізнаними в політичних подіях, державних реформах, технологічних інноваціях, брати участь в інформаційній підтримці цих процесів та долучати користувачів до електронного урядування через популяризацію знань.

Важким внеском у вивчення означеної проблематики є дослідження В. Загуменної [4], Т. Кузнецової [7], М. Матвєєва [8], Г. Петрової [10]. Водночас ступінь розробленості проблематики залишається все ще недостатнім. Досі бракує досліджень, у яких би комплексно аналізувалась інформація про необхідність забезпечення якісної підготовки бібліотечних фахівців нової формації як необхідної умови розвитку електронного урядування в Україні. Такий стан пояснюється тим, що означена проблема постала в українській науці та практичній діяльності порівняно недавно.

Це обумовлює формування *мети статті* – з'ясувати місце і роль бібліотечних фахівців в умовах розвитку електронного урядування в Україні. Довести необхід-

ність підвищення кваліфікації та перепідготовки бібліотечних кадрів для їх подальшого залучення до надання послуг електронного урядування, реалізуючи право кожного громадянина на встановлення електронної інформаційної взаємодії з органами державної влади та місцевого самоврядування.

Методи дослідження. Методологічною базою став комплексний підхід до розробленої теми, що ґрунтується на загальнонаукових вимірах, базовими з яких було визначено соціально-комунікаційний, системний, структурно-функціональний та інституціональний. Вони дали змогу визначити місце й роль бібліотечних фахівців в умовах становлення електронного урядування, з'ясувати фактори, що вимагають підвищення рівня професіоналізму та компетентності бібліотечних кадрів, неперервного навчання й постійної модернізації вмінь.

Результати й обговорення. Кадрове забезпечення публічних бібліотек висококваліфікованими спеціалістами в умовах розвитку електронного урядування є однією з нагальних проблем сьогодення, адже від рівня кадрового потенціалу залежить успіх державної політики в цілому.

Завдання сучасного бібліотекаря, який працює в умовах інформатизованого суспільства, інструмент розвитку якого – електронне урядування [22], що полягає в організації інформаційно-комунікаційного середовища таким чином, щоб користувачі бібліотеки отримували якнайповнішу інформацію з найменшими витратами часу.

Функції бібліотечно-інформаційних працівників зазнали деяких змін з появою нових систем комунікації та їх інформаційного забезпечення. На цей процес мають вплив кілька чинників, котрі й формують нові професійні вимоги. Насамперед це комп'ютеризація бібліотек. Вона вимагає від спеціалістів уміння використовувати універсальне прикладне програмне забезпечення, навички роботи з сервісами Інтернету для вирішення професійних завдань. А для працівників публічних бібліотек із доступу до е-урядування має вплив ще один фактор – реалізація концепції електронного урядування, котра вимагає активізації участі бібліотек у підтримці розвитку електронного урядування. У Концепції розвитку електронного урядування в Україні зазначено: «електронне урядування – форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості та прозорості діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян» [22].

Відповідно до цього визначення бібліотечні спеціалісти з доступу до електронного урядування повинні добре знати інформаційні потреби користувачів, орієнтуватися у різних інформаційних продуктах та послугах.

Бібліотеки перетворюються зі звичайних для нас організацій, що зберігають опубліковані документи й організовують їх використання, у потужні інформаційні центри, котрі функціонують у мережі Інтернет.

Така ситуація спричинена ще й тим, що все більше користувачів надають перевагу електронним документам і послугам над традиційними. Тому перед сучасними бібліотекарями постало дуже непросте завдання – створити умови, які б задовольнили такий тип інформаційних користувачів.

Стандартною вимогою до кваліфікації бібліотекаря нової формації є вміння навчати користувачів бібліотеки основам інформаційної культури, принципам пошуку в електронних ресурсах. Одним із факторів формування нових вимог до професійного рівня бібліотечних працівників в умовах становлення електронного урядування є забезпечення поінформованості громадян про державотворчі й демократичні процеси в Україні, здійснення інформаційної підтримки органів державної влади та управління, створення нових комунікаційних зв'язків між державними установами та місцевою громадою, сприяння залученню громадян до використання сучасної інформаційної інфраструктури держави, організування навчання з опанування

новими інформаційними технологіями різних соціальних груп населення України. Під впливом нових технологій бібліотека поступово перетворюється в центр публічного доступу до інформації. Саме в цих умовах на персонал покладається завдання із забезпечення і реалізації відповідних конституційних прав і свобод громадян України. Важливість питання кадрового забезпечення висококваліфікованими співробітниками підтверджує той факт, що кадрова криза вже стала реальністю, адже лише чверть працівників бібліотек відповідають викликам сьогодення. Відбувається розподіл і перерозподіл бібліотечних фахівців в інші галузі та навпаки. Це привело до виникнення дефіциту бібліотечних кадрів у зв'язку з їхнім відтоком у сферу виробничої і кооперативної діяльності.

Нині в Україні потрібно близько 12 тис. спеціалістів. Така ситуація в кадровій професійно-освітній політиці призводить до зростання актуальності системи додаткової професійної освіти. Так, працівник бібліотеки з доступу до електронного урядування повинен володіти новими знаннями, вміннями та навичками, адекватними викликам та потребам інформатизованого суспільства. Бібліотекар нової форми – це не лише хранитель документальної культурної спадщини, служитель книги, знавець літератури, вихователь культури читання, організатор культурно-освітньої діяльності. Сучасний бібліотекар це також аналітик, який уміє здійснювати пошук та оцінювати якість інформаційних ресурсів з урахуванням потреб користувачів, це інформаційний посередник у системі електронних документальних комунікацій, це спеціаліст у галузі соціальних комунікаційних технологій, який глибоко переконаний, що сучасні бібліотеки є тими інформаційними центрами, які реалізують конституційні права громадян на доступ до інформації, зокрема офіційної. Такі потреби потребують наявності у бібліотеках підготовлених спеціалістів, які:

1. Знають принципи роботи браузерів, формати та можливості збереження знайдених даних;
2. Володіють найпростішими вміннями відновлення роботи комп'ютера та доступу до мережі;
3. Знають адреси сайтів державної влади та місцевого самоврядування, типової структури таких сайтів та порталів Верховної Ради, Президента, Кабінету Міністрів;
4. Уміють аналізувати й ефективно використовувати різні джерела офіційної інформації, в тому числі Інтернет-сторінки органів державної влади; знають правову базу електронного урядування;
5. Вільно орієнтуються в традиційних та електронних інформаційних ресурсах органів влади;
6. Можуть оперативно відповідати на запити щодо офіційної інформації різних категорій користувачів;
7. Уміють здійснювати інформаційно-бібліографічне обслуговування органів місцевого самоврядування.

Але, на жаль, протиріччя між вимогами, які ставить сучасне суспільство перед бібліотечними працівниками, та їх професійною компетенцією в останні роки помітно зростає.

Підбір кадрів відповідно до рекомендацій і правил менеджменту персоналу зроби́ти майже неможливо. Не дозволяє зробити це ні рівень заробітної платні, ні ринок вільних бібліотечних фахівців з освітою і досвідом. Підготовка та безперервне навчання потребує значних фінансових витрат. Аналіз кадрового потенціалу також є невтішним. Вища бібліотечна школа сьогодні вже не в змозі відновити втрати професіоналів у бібліотеках. Кожного року до бібліотек приходить значно менше випускників.

В Україні на сьогоднішній день лише 4 університети готують фахівців з бібліотечної справи: Київський національний університет культури і мистецтв, Харківська державна академія культури, Рівненський державний гуманітарний університет

і Київський університет ім. Бориса Грінченка, які спроможні щорічно випускати лише 200 молодих спеціалістів, у той час як маленька країна Данія готує 1000 фахівців. Така незначна кількість спеціалістів не задовольняє кадрові потреби книгозбірень України. Це підтверджують і результати Всеукраїнського дослідження «Публічні бібліотеки України в соціокультурному просторі регіону» (2007–2008), в якому наголошено, що сьогодні особливо відчувається потреба в молодих висококваліфікованих працівниках саме з фаховою бібліотечною освітою. Не вистачає методистів, бібліографів, каталогізаторів, бібліотекарів, здатних працювати з окремими категоріями користувачів; також гостро стоїть питання нестачі спеціалістів із впровадження нових інформаційних технологій.

Виникає питання, чому склалася така ситуація. Імідж професії – одна з найболючіших проблем бібліотечної справи. Відсутність позитивного іміджу призводить до найгіршого сценарію зі всіх можливих: кадровому зубожінню та підтвердженню стереотипу «вимираючої професії».

З метою формування знань у студентів спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія» навчальних закладів III–IV рівня акредитації щодо ролі бібліотек у розвитку електронного урядування та вироблення навичок роботи в інформаційному середовищі, Українська бібліотечна асоціація рекомендує впровадити в навчальний процес підготовки фахівців бібліотечно-інформаційної сфери навчальну програму курсу «Бібліотеки та електронне урядування». Навчальна програма спрямована на висвітлення основних теоретичних і технологічних питань реалізації концепції електронного урядування в умовах бібліотеки та складається з лекційних, семінарських і практичних занять; включає самостійну та індивідуальну підготовку студентів [1, с. 16].

Українська бібліотечна асоціація рекомендує кафедрам навчальних закладів III–IV рівня акредитації, що здійснюють підготовку фахівців спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство і бібліографія», розглянути можливість впровадження навчальної програми через:

1. Включення до навчальних планів підготовки бакалаврів або спеціалістів навчальної дисципліни (спеціального курсу чи курсу за вибором студента) «Бібліотеки та електронне урядування»;
2. Включення окремого навчального модуля у складі іншого навчального курсу, близького за тематикою і змістовним наповненням;
3. Розробку дистанційного курсу «Бібліотеки та електронне урядування» з метою його подальшого впровадження в навчальний процес.

Запропонована програма може бути адаптована до навчального процесу кожного ВНЗ. Також вона може слугувати основою для робочої навчальної програми та навчально-методичного комплексу дисципліни «Бібліотеки та електронне урядування» або іншого [16].

У ситуації ж із кадрами існують такі проблеми:

- сукупні знання, вміння та навички працівників бібліотек сьогодні явно відстають від динамічних інформаційних комунікацій і далеко не завжди відповідають новим завданням реформування галузі;

- низький рівень заробітної плати працівників бібліотек, соціальна незахищеність приводять до того, що перспективні бібліотечні спеціалісти йдуть до інших сфер із більш високою оплатою праці. Оскільки ж необхідна термінова їх заміна – це знижує рівень вимог до нових кадрів та приводить до все більш помітної кадрової стагнації: кількість працюючих пенсіонерів у деяких регіонах досягає 70 %. Вакансії в бібліотеках заповнюються в основному спеціалістами без спеціальної освіти, що збільшує дистанцію між освітнім рівнем читачів та бібліотекарів;

- скорочення прийому на бібліотечно-інформаційні факультети вищих та середніх навчальних закладів за останнє десятиріччя;

- відсутність системи професійної перепідготовки і підвищення кваліфікації кадрів. Відсутність можливості регулярно підвищувати кваліфікацію. Професійної перепідготовки потребують сьогодні 70 % бібліотечного колективу, які не мають профільної освіти, але більшість із них не можуть пройти цю форму навчання з причини відсутності необхідної освітньої інфраструктури і фінансових засобів [11].

«Старіння» бібліотечних кадрів зумовлене й тим, що в нестабільних економічних умовах більшість фахівців працюють після досягнення пенсійного віку. З одного боку, це позитивний факт, оскільки успіх діяльності будь-якої установи залежить від традицій, накопиченого досвіду, з іншого – певною мірою призводить до інертності, гальмування інноваційних процесів.

Падіння престижу професії призводить до зменшення студентів бібліотечної спеціальності в середніх і вищих навчальних закладах, а отже, створює дефіцит кадрів. Більш того, навчальні заклади культури не враховують потреби університетських бібліотек, не направляють студентів на практику і не розподіляють на роботу.

Необхідність у професійному навчанні як правило виникає в трьох основних випадках. По-перше, коли працівник прийнятий на роботу в бібліотеку; по-друге, коли працівника призначають на нову посаду; по-третє, коли виявляється невідповідність між професійними знаннями і навичками, якими повинен володіти працівник на конкретному робочому місці, і тими знаннями, вміннями та навичками, якими він дійсно володіє.

Існує ціла низка універсальних методів навчання: лекція, семінар, семінар-практикум, практичне заняття, стажування, консультація, екскурсія, ділова гра, майстер-клас тощо. Основним у плануванні та організації таких занять є те, що бібліотеки повинні б максимально враховувати здобуту слухачами освіту, їх попереднє місце роботи.

Для підвищення рівня компетентності проводяться тренінги для бібліотечних працівників та розроблено відповідне навчально-методичне забезпечення.

Однією з найбільш поширених традиційних форм підвищення компетентності, що дозволяє різнобічно та планомірно висвітлювати питання теорії і практики бібліотечної справи, сьогодні продовжують залишатися семінари.

Незважаючи на те, що семінарські заняття почали впроваджуватися ще в 20-і роки ХХ ст., на думку більшості фахівців вони залишаються не лише найбільш поширеною, але й найбільш дієвою формою підвищення кваліфікації.

Основне завдання універсальних семінарів – проінформувати, тому на них обговорюється кілька тем або широке коло питань, у вирішенні яких зацікавлені різні групи учасників. Сюди можуть входити і демонстрації цікавих форм; презентації нових методичних матеріалів для оволодіння способами ведення нових форм бібліотечної роботи та ін. [3].

Досить актуальним нині є проведення тренінгових семінарів. Семінар-тренінг – це інтегрована форма навчання персоналу, в якій об'єднуються елементи семінару як традиційної форми підвищення кваліфікації бібліотечних працівників та елементи тренінгу як методу ситуаційного проблемного навчання. Його робота спрямована на засвоєння основних принципів розвитку, методів; практичних навичок; на визначення розвитку бібліотеки в контексті політичної та економічної ситуації, а також її статусу; на вивчення розвитку бібліотечної мережі у взаємодії з іншими інформаційними та культурними закладами, на обмін інформацією та досвідом у галузі професійної діяльності [5].

Прошли перевірку часом і такі традиційні форми підвищення кваліфікації бібліотекарів як семінари-практикум та круглі столи. Особливістю перших є їх більша практична орієнтованість. Круглий стіл – одна з форм колективної дискусії з актуальної проблеми, бесіда, в якій бере участь група (зазвичай не більше 25 осіб), і відбувається вільний обмін думками (відкрите обговорення професійних проблем).

Специфіка такої форми – максимальна активність учасників, що забезпечує ефективність розгляду питань.

Одним із традиційних методів навчання є лекція. Вона виконує такі функції: інформаційну, мотиваційну (розвиток інтересу до предмета лекції, пізнавальних потреб), організаційно-орієнтаційну (поради з наукової організації пізнавальної роботи, орієнтація в першоджерелах), професійно-виховну (виховання професійного покликання, професійної етики, розвиток спеціальних здібностей), методологічну (зразки наукових методів пояснення, аналізу, інтерпретації, прогнозу), оціночну й розвиваючу (формування розумових умінь, почуттів, оцінок).

Формами поглибленої професіоналізації також можна вважати науково-практичні конференції. Вони, як правило, охоплюють різні аспекти діяльності як бібліотеки в цілому, так і її відділів. У формі практикумів здійснюється функціональна спеціалізація на робочих місцях. Програма практикуму включає виробничий інструктаж; паралельне вивчення конкретних обов'язків і освоєння технологічних процесів. Науково-практичні конференції мають на меті глибоке вивчення бібліотечного досвіду, його теоретичне осмислення і практичні рекомендації. Їх відмінність від семінарів – у більш ретельній і глибокій розробці виступів, більш тривалому підготовчому періоді, високому науково-теоретичному рівні виступів.

Своєрідною формою підвищення компетентності є заочні конференції, коли підготовлені бібліотекарями повідомлення публікуються в спеціальному бюлетені, або ж на сторінках місцевих періодичних видань. Позитивні сторони цієї роботи полягають у можливості залучення до обміну досвідом і обговорення тієї чи іншої теми широких кіл бібліотекарів, обговорення практики роботи, виявлення недоліків і накреслення шляхів удосконалення діяльності бібліотек [13].

Ще однією із форм підвищення професійної компетентності є школи молодого бібліотекаря, керівника, сільського бібліотекаря та ін. Форми занять, їх тематика різноманітні. До прикладу, в ЦБС Шевченківського району м. Києва розроблено програми навчання в «Школі бібліотекаря-початківця» та в «Школі компетентного бібліотекаря». «Школа сучасного бібліотекаря» ЦБС Деснянського району Києва працює за двома напрямками: навчання в тренінг-центрі по освоєнню програми MARK SQL та робота дискусійної зали, де проходить взаємобмін новими ідеями й досвідом із усіх напрямів бібліотечної діяльності. Бібліотечні працівники Дніпровського району проходять навчання в «Школі професійної майстерності». У межах занять проводять методичні години, практикуми, круглі столи, обговорення цікавого досвіду роботи публічних бібліотек України та зарубіжжя [13].

Не відмовляючись від традиційних форм підвищення кваліфікації, необхідно продовжувати удосконалюватись, модернізуватись, враховувати зміни в суспільстві, робити акцент на нових інтерактивних формах навчання: тренінгах, професійних конкурсах, навчанні баскет-методом та дистанційному тощо. Дослідження, проведені Національним тренінговим центром (США, штат Меріленд) у 1980-х рр., показують, що інтерактивне навчання дозволяє різко збільшити відсоток засвоєння матеріалу.

Поняття «інтерактивність» прийшло з англійської від слова «interact», де «inter» – взаємний, а «act» – діяти. Таким чином, інтерактивність – це здатність до взаємодії, діалогу. Суть інтерактивного навчання полягає в тому, що навчальний процес відбувається за умови активної взаємодії всіх учасників. Це співнавчання, взаємонавчання, де всі учасники є рівноправними суб'єктами. Організація інтерактивного навчання передбачає моделювання життєвих ситуацій, використання рольових ігор, спільне вирішення проблеми на основі аналізу обставин та відповідної ситуації [6].

Останнім часом для підвищення кваліфікації працівників бібліотек активно використовуються тренінги. Виник у медицині у XIX ст. (як різновид психотерапії), у

XX ст. набув поширення в професійній освіті (як форма навчання) та у практичній психології (як інструмент розвитку людини).

Тренінг – це навчання, що базується на досвіді людини, розвиває здібності особистості до пошуку, нових знань, творчості, допомагає здійснити інтелектуальний прорив, формує новий світогляд. Основні завдання, що ставляться на тренінгу: набуття практичних навичок (в основному шляхом виконання різноманітних вправ); збільшення знань (розширення розуміння теоретичних питань); навчання на досвіді інших; зміна ставлення і поведінки [14].

Дуже поширеним методом інтерактивного навчання є ділова гра. Це метод пошуку рішень в умовній проблемній ситуації. Елементами ділової гри є: розподіл за ролями, змагання, особливі правила і т. д. Під час ділових ігор процес навчання максимально наближається до реальної практичної діяльності керівників і співробітників організацій, установ.

Інноваційним методом професійного розвитку є коучинг (від англ. «coach» – репетитор, інструктор, тренер): процес, що сприяє реалізації розвитку співробітника і, отже, підвищенню компетентності та вдосконаленню професійних навичок того, хто навчається. Коучинг дозволяє розкрити потенціал особистості для максимізації власної продуктивності та ефективності праці [12].

Брейнстромінг (метод, який називають ще «мозковим штурмом» або «мозковою атакою») допомагає ефективно зібрати максимальну кількість ідей. Успіхи залежить від двох головних принципів. Перший полягає в тому, що група може давати при сумісній роботі ідеї більш високої якості. Другий принцип: умови повинні бути дружніми, а люди доброзичливими [14].

Для професійного розвитку керівного складу бібліотеки часто застосовують баскет-метод (англ. «in basket test» – розбір ділових паперів): прийняття рішень керівником на основі отриманої кореспонденції. Цей метод передбачає імітацію ситуацій, які часто зустрічаються у роботі керівника. Учаснику пропонується виступити в ролі керівника, якому необхідно терміново розібрати ділові папери, що накопичилися і прийняти по кожному рішення [6].

Характерною ознакою сучасного інформаційного суспільства є глобальна інформатизація, що істотно впливає на освітні процеси та зумовлює постійний розвиток систем дистанційного навчання (ДН). Популярність такої освіти зумовлена причинами, серед яких можна виділити:

- 1) потреба у підготовці високого рівня фахівців;
- 2) для багатьох бажаючих навчатись складною стає проблема суміщення студента в просторі і часі із викладачам. Висока вартість навчання, відсутність ВНЗ на периферії не завжди дозволяють здобути традиційну вищу освіту;
- 3) бурхливий розвиток технологій управління процесами, а також збільшення кількості продуктів науково-технічного прогресу зумовлюють необхідність зростання кваліфікації обслуговуючих працівників. Водночас надмірна завантаженість роботою не завжди дозволяє виокремити певну кількість часу для проходження курсів підвищення кваліфікації. Не останнє значення має і віддаленість потенційних клієнтів від великих міст, де в основному зосереджуються науково-освітні центри [9].

Дистанційне навчання – це форма отримання знань через Інтернет-ресурси. Основна перевага – приватність, адаптивність, можливість самостійно планувати самонавчання, наявність зворотного зв'язку. Дистанційне навчання, уміння користуватись ресурсами мережі – ознака сучасної, цивілізованої, освіченої людини.

Поширення Інтернету відкрило принципово нові можливості для впровадження дистанційного навчання. На рубежі тисячоліть воно стало однією з найбільш ефективних форм підготовки через Інтернет, що дозволяють використовувати такі незаперечні переваги мережі, як широта охоплення аудиторії, оперативність оновлення матеріалу, високий рівень зручності для користувача. Подібна форма навчання за-

безпечує можливість здійснювати підготовку слухачів незалежно від їхнього місцезнаходження силами кваліфікованих викладачів провідних наукових центрів.

У дистанційній освіті істотну роль відіграють інформаційні ресурси, що надаються за допомогою мережевих технологій: у складі комплексу методичного забезпечення ДН важливе місце займають електронні підручники та навчальні посібники.

Дистанційна форма навчання запроваджується в Інституті післядипломної освіти НАККІМ. Перший експериментальний курс розроблено з урахуванням:

- 1) гнучкості (територіальної, вікової, часової, змістовної);
- 2) визначальної ролі самостійної роботи бібліотекарів – учасників навчання;
- 3) інтерактивної спрямованості у взаємодії з викладачем та з метою індивідуалізації навчання.

Учасниками експериментального навчання стали працівники бібліотек десяти регіонів України [15].

Так, Українська бібліотечна асоціація (УБА) спільно з Програмою сприяння Парламенту II (ПСП II) за підтримки Агентства США з міжнародного розвитку (ПБАЮ) з 2009 р. реалізовує проєкт «Інформація органів влади для громадян у бібліотеці: пошук, доступ, консультування». Відповідно до завдань проєкту розроблено програму підвищення кваліфікації працівників бібліотек «Організація доступу до інформації органів державної влади України в бібліотеках», на основі якої проводиться навчання бібліотекарів, котрі надають користувачам послуги з доступу до офіційної інформації. Так, програма тренінгів для бібліотекарів включає:

- ознайомлення зі змістом та основними поняттями електронного урядування;
- вивчення структури та контенту веб-порталів і веб-сайтів органів державної влади та управління;
- засвоєння методики інформаційного забезпечення потреб користувачів;
- виконання пошуку законодавчих та нормативно-правових документів;
- вивчення можливостей взаємодії бібліотеки з органами державної влади та ін. [18].

Для навчання користувачів бібліотек підготовлено методичний посібник «Інформація органів державної влади України: як шукати і використовувати наявні інформаційні ресурси», електронну версію якого можна отримати у Виконавчому офісі УБА.

Відповідно до завдань проєкту в 2009 р. розроблено програму підвищення кваліфікації працівників бібліотек «Організація доступу до інформації органів державної влади України у бібліотеках» та методичний посібник «Інформація органів державної влади України: як шукати і використовувати наявні інформаційні ресурси», призначений для використання працівниками бібліотек [16].

25–26 червня 2009 р. проведено фокус-семінар «Інформація органів влади для громадян у публічній бібліотеці: пошук, доступ, консультування» на базі Національної парламентської бібліотеки України. До участі запрошено 36 членів УБА – директорів і завідувачів науково-методичними відділами обласних універсальних наукових і центральних міських бібліотек. Загалом представлено 19 книгозбірень із різних регіонів України.

Обговорення ролі бібліотек у забезпеченні доступності до урядової інформації під час семінару стало одним із основних питань. Програма передбачала також презентації діяльності регіональних бібліотек щодо створення інформаційних пунктів доступу громадян до законодавчої бази України, екскурсію до Верховної Ради України та ознайомлення з організацією і проведенням слухань у комітетах ВРУ [16].

Упродовж грудня 2009 р. – березня 2010-го проведено шість регіональних тренінгів для працівників центральних районних (міських) бібліотек з навчально-організаційною метою, що стало базисом для створення Мережі пунктів доступу громадян до офіційної інформації. Усі учасники тренінгу здобули теоретичні знання щодо системи інформаційних ресурсів влади, джерел отримання інформації про Верховну

Раду України, Кабінет Міністрів України, Адміністрацію Президента України, під час практичних занять мали можливість навчитися користуватися сайтами органів державної влади та місцевого самоврядування. Також отримали практичні навички пошуку законодавчих і нормативно-правових документів, використання інтернет-ресурсів із електронного самоврядування для інформаційного забезпечення потреб користувачів, здійснення бібліотечно-інформаційного обслуговування органів влади.

Під час науково-практичної конференції «Інформація органів влади для громадян у бібліотеці: пошук, доступ, консультування» (7–10 вересня 2010 р., м. Керч) розглянуті такі основні питання: роль публічних бібліотек у забезпеченні доступності інформації для громадян та розвитку електронного урядування; нові шляхи комунікації з органами влади; надання відкритого доступу до офіційної інформації як складова професійних умінь бібліотечних працівників.

У 2010 р. на базі Центру безперервної інформаційно-бібліотечної освіти, створеного спільно УБА та Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв, проведено фокус-семинар для викладачів ВНЗ, що здійснюють підготовку бібліотечних фахівців; у 2011 р. підготовлено навчальну програму курсу «Бібліотеки та електронне урядування» для студентів спеціальності «Книгознавство, бібліотекознавство та бібліографія», яка затверджена Президією УБА та рекомендована до використання у навчальних закладах III-IV рівня акредитації [16].

15 та 29 травня 2015 р. в бібліотеці для шанувальників активних та інтелектуальних ігор відбувся веб-квест «Відкрий для себе е-урядування». Проведений у рамках проекту з розвитку електронного урядування «Поінформована громада – демократична країна». Основне його завдання – сприяти поширенню знань про доступ до всіх видів відкритої державної інформації, що має індивідуальну та суспільну значимість. Учасники ознайомилися з формами популяризації електронних послуг, що надаються сучасними бібліотеками. Опісля учасники обговорили проблеми доступу до електронних послуг на місцевому рівні.

Проте є багато факторів, що негативно впливають на ситуацію з підвищенням кваліфікації бібліотечних кадрів: відсутність стимулів, які спонукали б працівника підвищувати кваліфікацію (а саме – залежність професійного зростання та підвищення рівня оплати праці, успішне проходження атестацій тощо); обмежені можливості вибору для організованих форм навчання бібліотечних працівників; негативне ставлення певної категорії до навчання; відсутність в окремих бібліотечних фахівців сформованої пізнавальної потреби, відсутність бажання навчатися та ін.

Висновки та перспективи. Безумовно, ситуація, що склалася з кадрами у бібліотеках із доступу до е-урядування, потребує вирішення.

Важливим є і здійснення моніторингу наявних та перспективних потреб бібліотек у кадрах, удосконалення структури й змісту безперервної професійної освіти (з орієнтацією на нові виклики, спричинені впровадженням в Україні електронного урядування) із залученням провідних фахівців бібліотечної галузі, створення системи матеріального і морального заохочення молодих спеціалістів.

Динамічні перетворення в усіх сферах життя змінюють не лише суспільну роль бібліотек, а й роль бібліотекаря в цьому процесі. Знання, вміння, навички, цільові настанови фахівців, які добре розуміються на новітніх технологіях, спроможні продукувати оригінальні ідеї, є вирішальними факторами, що впливають на успішне функціонування установи, якість наданої інформації та рівень обслуговування читачів. Саме такий фахівець може реалізувати концепцію інтелектуалізації бібліотечної професії та забезпечити якісне інформаційно-бібліографічне обслуговування в умовах розвитку електронного урядування.

Робота з організації підвищення кваліфікації працівників бібліотек з доступу до електронного урядування відзначається постійним пошуком і впровадженням інновацій, зумовлених вимогами часу та перспективами розвитку інформаційних тех-

нологій. Проте внутрішньобібліотечне підвищення кваліфікації не може розв'язати всіх проблем, що стоять перед бібліотекою.

Необхідність формування системи безперервної бібліотечної освіти, яка характеризувалася б якісними результатами, потребує подальших наукових досліджень.

1. *Влада – бібліотека – громада: приєднуємося до електронного урядування: практичний посібник для бібліотек з надання послуг електронного урядування* / Центральна бібліотека ім. М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва; уклад. Гич Г. М., Михайловська Т. О., Некипелова О. М., Цуканова А. Є. – Миколаїв: ФОП Швец В. Д., 2013. – 120 с.
2. *Білик О. Бібліотеки та питання професіоналізації кадрів* / О. Білик // *Бібліотечна планета*. – 2011. – №2. – С. 26-30.
3. *В помощь повышению квалификации библиотечных кадров: метод. рекомендации* / Амур. обл. науч. б-ка им. Н. Н. Муравьева-Амурского; отд. библиот. развития; сост. В. В. Фатеева. – Благовещенск, 2012. – 65 с.
4. *Загуменна В. Підготовка, перепідготовка та підвищення кваліфікації бібліотечно-інформаційних фахівців у НАКККІМ* / Віра Загуменна, Ірина Тимошенко // *Вісник Книжкової палати*. – 2015. – № 4. – С. 43–44.
5. *Інноваційні форми підвищення кваліфікації бібліотечного персоналу: метод. реком., поради* / ЗОДЮБ; уклад.: І. М. Палаташ, І. М. Хмара; відповід. за вип. В. Д. Чіка. – Ужгород, 2013. – 32 с. – (Фаховий блокнот; вип. 4).
6. *Інтерактивні форми навчання у системі професійного розвитку бібліотечних працівників: методика та рекомендації з використання* / Харк. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; [уклад. Г. Д. Ковальчук]. – Х., 2012. – 38 с.
7. *Кузнецова Т. Я. Библиотечные кадры сегодня и завтра: пути решения проблемы кадров, которые «решают все»* // Науч. и техн. б-ки. – 2009. – №3. – С. 7–12.
8. *Матвеев М. Ю. Проблемы имиджа библиотечной науки, образования и профессии* // Науч. и техн. б-ки. – 2008. – №5. – С. 80-89.
9. *Новаківський І. І. Дистанційна освіта як ефективний інноваційний чинник підвищення рівня трудового потенціалу* / І. І. Новаківський, О. В. Перелигіна // *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку: [збірник наукових праць]* / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 379–385. – (Вісник / Національний університет «Львівська політехніка»; №714).
10. *Петрова Г. Організація роботи персоналу бібліотеки в умовах протиріч традиційних технологій з інноваційними* // Бібл. форум України. – 2007. – № 1. С. 36–40.
11. *Петрухно Ю. Є. Професійні цінності бібліотечних працівників ВНЗ: сучасні реалії* / Ю. Є. Петрухно // *Бібліотекознавство і бібліографія України*. – № 65. – С. 159–161.
12. *Профессиональное развитие коллектива. Формы и методы повышения квалификации: метод. матер.* / ГУК «Псков. обл. универ. науч. б-ка; [сост. О. В. Акинфиева; ред., отв. за вып. В. И. Павлова]. – Псков: ГУК «Псковск. обл. универ. науч. б-ка», 2011. – 20 с.
13. *Романюк О. Система підвищення фахового рівня працівників публічних бібліотек Києва* / О. Романюк // *Бібліотечний форум України*. – 2011. – №1. – С. 37–40.
14. *Тренінг як одна з форм підвищення кваліфікації бібліотечного персоналу* / Регіон. тренінг. центр Львів. ОУНБ; [уклад. І. Лешнівська; відп. за вип. О. Шматько]. – Л., 2010. – 22 с.
15. *Шевченко І. О. Створення освітнього простору для бібліотекарів в контексті інформатизації суспільства* / І. О. Шевченко // *Культура і суспільство ХХІ ст.: духовні, культурні, соціальні виміри: матеріали Всеукр. наук. – практ. конф.* – 2010. – С. 22–26.
16. *Звіт про діяльність Мережі пунктів доступу громадян до офіційної інформації у 2009-2012 рр.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://govinfo.library.files.wordpress.com/2012/12/report_caps_2013.pdf. – Дата доступу: 12.12.2017.
17. *Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій і установ. Маніфест ІФЛА про Інтернет 2014* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>. – Дата доступу: 12.12.2017.
18. *Українська бібліотечна асоціація. Інформація органів влади для громадян у бібліотеці* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>.
19. *The Lyon Declaration on Access to Information and Development* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>. – Дата доступу: 12.12.2017.
20. *Положение о формах мероприятий по повышению квалификации библиотечных специалистов* [Електронний ресурс] // Центр профессионального развития библиотечных кадров

Карелии / Национальная библиотека Республики Карелия. – Режим доступа : http://library.karelia.ru/Bibliotekarjam/Centr-professionalnogorazvitija_NB_RK/material1924. – Дата доступа: 12.12.2017.

21. *Про професійний розвиток працівників* : Закон України від 12 січ. 2012 р. № 4312-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступа : www.rada.gov.ua. – Дата доступа: 12.12.2017.

22. *Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні*: розпорядження Кабінету Міністрів України від 13 грудня 2010 р. № 2250-р. – Режим доступа : www.rada.gov.ua.

1. Government - library - community: join e-government: practical guide for libraries to provide e-government services (2007), in Editor, Gich, G. M., Mikhailovskaya, T. O., Nekipelova, O. M., Tsukanova, A. E., FOP Shvets, V. D., Mykolayiv, 120 p.

2. Bilyk, O. (2011), «Libraries and issues of personnel professionalization», *Bibliotechna planet* [Library Planet], vol. 2, pp. 26-30.

3. To help improve the skills of library staff: method. recommendations (2012), in Editor, Fateev, V. V., Blagoveshchensk, 65 p.

4. Zahumenna, B. (2015), «Preparation, retraining and advanced training of library and information specialists at NAKKKiM», *Visnyk Knyzhkova Palata* [Bulletin of the Book Chamber], vol. 4, pp. 43-44.

5. Innovative forms of advanced training of library staff: method. recommendations, advice (2013), in Editor, Palatash, I. M., Khmara, I. M., Uzhhorod, 32 p.

6. Interactive forms of training in the system of professional development of library workers: methodology and recommendations for use (2012), in Editor, Kovalchuk, G. D., Kharkiv, 38 p.

7. Kuznetsova, T. Ya. (2009), «Library frames today and tomorrow: ways to solve the problem of frames who «solve everything», *Scientific and technical libraries*, vol. 3, pp. 7–12.

8. Matveyev, M. Yu. (2008), «Problems of the image of library science, education and profession», *Scientific and technical libraries*, vol. 5, pp. 80-89.

9. Novakivsky, I. I. (2011) «Distant education as an effective innovation factor in raising the level of labor potential», in Editor, Kuzmin, O. E. (Ed.), *Visnyk Nationalnogo universytetu «Lvivska politehnika»* [Bulletin of National university «Lviv Polytechnic »], vol. 714, pp. 379–385.

10. Petrova, G. (2007), «Organization of work of the library staff in conditions of contradictions of traditional technologies with innovations», [Library Forum of Ukraine], vol. 1, pp. 36–40.

11. Petrukhno, Yu. E., «Professional values of library staff of universities: modern realities», [Library Science and Bibliography of Ukraine], vol. 65, pp. 159–161.

12. Professional development of the team. Forms and methods of professional development: methodical material (2011), in Editor, Akinfieva, O. V., Pskov, 20 p.

13. Romanyuk, O. (2011), «The system of raising the professional level of workers of public libraries in Kyiv», [Library Forum of Ukraine], vol. 1, pp. 37–40.

14. Training as one of the forms of advanced training of library staff (2010), in Editor, Leshnivska, I., Lviv, 22 p.

15. Shevchenko, I. O. (2010), «Creation of an educational space for librarians in the context of informatization of society», [Culture and Society of the XXI century], pp. 22–26.

16. «Report on the activities of the Network of access points of citizens to official information in 2009–2012», available at: http://govinfo.library.files.wordpress.com/2012/12/report_caps_2013.pdf.

17. «International Federation of Library Associations and Institutions. IFLA Manifesto on the Internet 2014», available at: <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>

18. «Ukrainian Library Association. Government information for citizens in the library», available at: <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>

19. «The Lyon Declaration on Access to Information and Development», available at: <https://ula.org.ua/252-dokumenty/dokumenty-ifla-ta-in>

20. «Regulations on the forms of measures for the improvement of professional skills of library specialists», available at: http://library.karelia.ru/Bibliotekarjam/Centr-professionalnogorazvitija_NB_RK/material1924/

21. About Professional Development of Employees: The Law of Ukraine, available at: www.rada.gov.ua.

22. On Approval of the Concept of e-Governance Development in Ukraine: the order of the Cabinet of Ministers of Ukraine, available at: www.rada.gov.ua.

UDC 023.5.088.6 : [351:004] (477)

PROFESSIONAL TRAINING OF LIBRARY SPECIALISTS IN THE CONTEXT OF E-GOVERNMENT DEVELOPMENT IN UKRAINE

Plahtiy Alyona, PhD student,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalts St., Kyiv, 02000, Ukraine, e-mail: bon-heur_1317@ukr.net.

With the introduction of e-government mechanisms in Ukraine, public libraries are increasingly involved in this process. Firstly, they are free and open for the public. Secondly, public libraries position themselves as modern information centers today, and therefore use their information potential for the development of e-government, implementing the right of every citizen to establish electronic information interaction with state authorities and local self-government.

In this regard, there is a rethinking of the value of library institutions in the system of modern information activities. There are new scientific tasks connected with researches of the role of libraries in the system of modern social information communications, improvement of their efficiency in library information-analytical support of state authorities.

Thus, the issue of educating the population about the skills of using public information through the Internet, as well as the electronic interaction of citizens with the authorities, became very relevant for libraries. But before teaching someone first, the librarians need to learn themselves.

Librarians should be aware of political events, state reforms, technological innovations, participate in the information support of these processes, and involve users in e-government through the promotion of knowledge.

This determines the purpose of the article – to find out the place and role of library specialists in the context of e-government development in Ukraine. To prove the necessity of professional development and retraining of library staff for their further involvement in providing e-government services.

Today the specialists of book collections should must prove that they work the most professionally with information. Their knowledge, skills, and target guides are critical factors that influence the success of the institution, the quality of the information provided and the level of readership. It is such a specialist who can realize the concept of intellectualization of the library profession and provide high-quality information and bibliographic services in the context of the development of e-government.

In each base library, a targeted curriculum for continuing education, retraining and advanced training of staff, updating of professional knowledge of employees on modern information.

Key words: *public libraries, personnel policy, advanced training, e-government.*

Стаття надійшла до редакції 10.01.2018

УДК 024:324.15 (477)

КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК ПІВДНЯ УКРАЇНИ: ЕКОЛОГІЧНИЙ ФОРМАТ

СИДОРЕНКО Тетяна,

канд. наук із соц. комунік.,

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія КНУКіМ», вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, 54017, Україна, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

Метою статті є дослідження діяльності публічних бібліотек Півдня України з екологічної просвіти. Автор визначає основні напрями та форми роботи публічних бібліотек, їх проектну діяльність. У ході дослідження доводиться, що екологічна просвіта представляє перспективний напрям культурно-просвітницької діяльності, що пов'язаний зі змінами соціокультурного середовища сучасності. Визначені тенденції екологічного формату культурно-просвітницької діяльності у XXI ст. Використання досвіду публічних бібліотек південного регіону України дозволить удосконалити культурно-просвітницьку роботу в напрямі екологічної просвіти в інших регіонах України. Усвідомлення значимості такого досвіду сприятиме підвищенню ролі публічної бібліотеки в системі соціальних комунікацій суспільства.

Ключові слова: екологія, культурно-просвітницька діяльність, екологічна просвіта, формування екологічної культури, Південь України.

CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF PUBLIC LIBRARIES OF THE SOUTH OF UKRAINE: ECOLOGICAL FORMAT

The purpose of the article is to study the activities of public libraries in the South of Ukraine on ecological education. The author defines the main directions and forms of work of public libraries, their project activity. During the study it is proved that ecological education is a promising direction of cultural and educational activities, which is related to changes in the sociocultural environment of our time. The trends of the ecological format of cultural and educational activities in the 21st century are determined. Using the experience of public libraries in the southern region of Ukraine will improve cultural and educational work in the direction of ecological education in other regions of Ukraine. Awareness of the importance of this experience will enhance the role and place of the public library in the social communication system of society.

Key words: ecology, cultural and educational activities, ecological education, creating an ecological culture, South of Ukraine.

Вступ. Екологічна просвіта – це поширення знань про екологічну безпеку, здоровий спосіб життя людини, інформації про стан навколишнього середовища і про використання природних ресурсів із метою формування екологічної культури в суспільстві. Екологічна просвіта населення виступає одним із найголовніших завдань збереження навколишнього середовища. В умовах сьогодення вона набуває ще більшої актуальності, оскільки екологічні питання – проблеми ресурсів, природи, охорони навколишнього середовища залишаються вельми актуальними. Такі виклики сучасного світу як глобалізація, технізація, інформатизація, урбанізація та інші ускладнили проблеми екології, що вимагає пошуку інноваційних підходів у діяльності різних соціальних інститутів, зокрема публічних бібліотек.

Значний потенціал у роботі щодо екологічної освіти та просвітництва, формування екологічної культури та екологічної комунікації мають публічні бібліотеки України. Природоохоронний напрям у їх діяльності мав прояв у різні роки XX ст., а особливо важливим став після Чорнобильської катастрофи.

Дослідження питань виховання екологічної культури і ролі бібліотек в екологічному вихованні населення здійснено вітчизняними теоретиками та практиками бібліотечної справи Н. Ашаренковою, Т. Долбенко, Н. Демешкант, В. Лучанською, І. Романченко, Н. Ракитянською, В. Чікою; зарубіжними – В. Лещинською, Л. Осадчук, Т. Петровою, О. Сухотіною, І. Феоктистовою та ін. Уперше досліджено й узагальнено досвід роботи бібліотек для дітей України з формування екологічної культури читачів у другій половині ХХ ст. І. Романченко. Нею запропонована перспективна модель діяльності бібліотек для дітей із формування екологічної культури читачів, спрямованої на виробництво, збирання, пошук, обробку, зберігання й надання в користування документів екологічної тематики задля гармонійного розвитку дітей, глибокого опанування ними екологічних знань, формування екологічного мислення, свідомості й культури [11]. У наукових публікаціях досліджувалися проблеми читання дітьми та молоддю науково-пізнавальних книг (Н. Ашаренковою, Т. Долбенко, В. Медведєвою), питання екологічної сфери як предметної галузі бібліотечно-інформаційної системи (В. Лучанською), ролі бібліотек в екологічному вихованні населення (Н. Демешкант [2], І. Лемешевою [6], В. Чікою [18]). Також цікавими для характеристики бібліотеки як комунікатора з екологічних питань у суспільстві є дослідження фахівців у галузі журналістики В. Іванова, А. Москаленка, Б. Потятиника, Т. Приступенко, О. Стегнія та зарубіжних Н. Анісімової, Л. Коханової, Т. Беневоленської та ін. У 2000 рр. з'явилася низка методичних рекомендацій, дайджестів, програм, оглядово-аналітичних бюлетенів для публічних бібліотек щодо проведення заходів та досвіду бібліотек з виховання екологічної культури в різних вікових групах користувачів [1; 5; 9; 10; 12; 14].

Мета статті – дослідження діяльності публічних бібліотек Півдня України з екологічної просвіти.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є соціокомунікаційний підхід, загально-теоретичні методи, що дозволило дослідити особливості діяльності публічних бібліотек Півдня України з екологічної просвіти, виявити інноваційні підходи до її організації, традиційні та новітні форми екологічної комунікації в бібліотеках.

Результати й обговорення. Бібліотекам в еколого-просвітницькій сфері належить своє, особливе місце. Формування екологічної культури, гармонійних відносин людини і природи посідало особливе місце в роботі публічних бібліотек у 1990-х рр. ХХ ст. – початку ХХІ ст, виховуючи в населенні відчуття відповідальності за природу як національну і загальнолюдську цінність.

У 2002 р. рішенням колегії Міністерства освіти і науки України затверджено «Концепцію екологічної освіти в Україні», яка передбачала чітку структуру формування екологічної освіти, що охоплює всі вікові, соціальні та професійні групи населення. У зв'язку з цим особливо гострою стала необхідність підвищення у молоді екологічної культури, що охоплює знання про взаємозв'язки в природі та усвідомлення людини як її частини; розуміння необхідності берегти навколишнє середовище; уміння і навички позитивного впливу на природу; негативне ставлення до дій, що завдають шкоди природному середовищу. Активізації бібліотечної діяльності з цього напрямку сприяло також проголошення 2013-го Роком фізичного здоров'я та екології України. Бібліотеки, застосовуючи комплексний підхід, проводять заходи до Дня Довкілля, Дня Землі, Всесвітнього дня охорони навколишнього середовища, дня Чорнобильської катастрофи та ін.

Знаходячи своє місце в системі екологічного інформування й освіти, публічні бібліотеки Півдня України вирішують такі завдання: вивчення екологічної ситуації в регіоні; потреб користувачів в екологічній інформації; основних напрямів інформаційного забезпечення користувачів та екологічного просвітництва серед населення; формування документних ресурсів (зокрема електронних) з питань екології та

суміжних наук; збір інформації про державні та недержавні екологічні структури та залучення їх до проведення спільних заходів; використання традиційних та інноваційних форм роботи з екологічного просвітництва [1; 10; 7; 15; 16; 17].

Основними напрямками роботи публічних бібліотек з питань екологічного просвітництва є: створення екологічного портрету області, міста чи села, де чітко визначені екологічні проблеми та участь бібліотеки у їх вирішенні; наявність у бібліотеці системи екологічної просвіти (від цільових комплексних програм до масових заходів); виконання бібліотекою функції інформаційного екологічного центру; створення системи довідково-бібліографічного обслуговування з питань охорони навколишнього середовища (від автоматизованих баз даних до банків даних на паперових носіях); залучення молоді до участі у рухах і заходах на захист збереження природи [1; 3; 5; 9; 10; 12; 14].

У системі соціальних комунікацій публічними бібліотеками Півдня України зроблено чимало для популяризації літератури екологічної тематики, формування громадської думки з охорони навколишнього середовища, залучення органів державної влади і громадських організацій до роботи з екологічної просвіти, створення інноваційних проектів із цього напрямку культурно-просвітницької діяльності населення.

Новітньою формою діяльності з екологічного просвітництва є створення центрів екологічної інформації, університетів екологічних знань. Такі форми представлені в публічних бібліотеках регіону. Так, на базі бібліотеки-філії № 2 Централізованої бібліотечної системи для дорослих м. Миколаєва діє міський центр екологічної інформації та культури (створений у 2004 р.), серед цілей і завдань якого популяризація екологічних знань, сприяння становленню екологічної культури особистості й суспільства, формування інформаційних ресурсів екологічного напрямку, створення електронних баз даних з питань екології на підставі інформаційної обробки документальних джерел (книги, періодичні видання); забезпечення відкритого та оперативного доступу користувачів до інформаційних ресурсів міста з питань екології і використанням сучасних телекомунікаційних технологій; координація роботи та встановлення сталих зв'язків із органами влади, державними та громадськими організаціями, освітніми установами, вченими-екологами, ЗМІ, бібліотеками України та зарубіжжя, зацікавленими в екологічній освіті, з метою ресурсного обміну інформацією екологічної тематики. Форми взаємодії різноманітні: участь бібліотеки в усіх громадських екологічних заходах міста: акціях, рухах, виставках, семінарах, конференціях і т.п.

Центр має достатні документальні ресурси для реалізації основних завдань: більше 3000 примірників книжкових видань, 25 назв періодичних видань екологічної тематики та суміжних дисциплін, медіатеку науково-пізнавальних, навчальних відеофільмів, аудіокасет із записами голосів птахів, звуками природи, CD диски з питань екології, електронну базу даних «Екологія», фактографічні й тематичні картотеки тощо. Серед інформаційних послуг центру можна виділити роботу спеціалізованої зали екологічної інформації, роботу в режимі «питання-відповідь» із використанням інформаційних ресурсів бібліотеки та Інтернету, підготовку інформаційних бюлетенів надходжень із екології, тематичних списків літератури, проведення заходів екологічного характеру: екологічних читань (щорічно), Днів спеціаліста, уроків екології, екологічного лекторію [17].

Сторінка міського центру екологічної інформації та культури представлена на сайті Центральної міської бібліотеки (<http://www.niklib.com/eco/1.ua>). Вся інформація про діяльність Центру висвітлена за розділами: цілі і завдання, ресурси, літопис діяльності (подані списки партнерів і друзів центру, серед 34 партнерів – громадські організації з охорони природи «Зелений рух», «Кінбург – життя», «Екоспектр», регіональні ландшафтні парки, Миколаївська спілка скаутів та ін.), міські екологічні читання «Збережемо для нащадків» (тексти доповідей, фото),

екологічна екскурсія. Створюється зведений каталог інформаційних джерел, які є в наявності в екологічних організаціях та навчальних закладах міста. Бібліотека – учасник багатьох міських екологічних акцій, заходів, серед яких акція «Захистимо Чорне море» [17].

Одним із партнерських проєктів, що сприяє формуванню екологічної свідомості й культури населення Одещини є Університет екологічних знань (http://odnb.odessa.ua/view_post.php?id=163), створений в Одеській національній науковій бібліотеці (2001 р.). Він є трибуною для обміну інформацією між науковцями і фахівцями про досягнення та перспективи розвитку науки з екологічної безпеки, відтворення природних ресурсів та раціонального природокористування. Університет ініціює організацію форумів, наукових конференцій, займається видавничою діяльністю. Видані збірки наукових праць «Екологія і суспільство» (2002, 2005, 2008 pp.), «Экологические проблемы Причерноморья» (2002 р.) [7].

Активно працює і Центр екологічної інформації Херсонської ОУНБ ім. О. Гончара. Він дає загальне уявлення про особливості сучасного екологічного стану регіону, об'єднує наявні в різних організаціях Херсонської області ресурси по екології (з Інтернет-ресурсами включно), систематизує їх, забезпечує легкий та швидкий доступ до матеріалів цієї тематики. Центром проведено велику низку заходів, серед останніх можна відзначити засідання учнівського екологічного клубу «Дивосвіт»; флешмоб «Янголи добра»; інтерактивну екозустріч «Збережемо Чорне море» для вихованців обласного Центру еколого-натуралістичної творчості учнівської молоді разом з Національним природним парком «Нижньодніпровський» та ін. [15].

Цікавим проєктом є створення Миколаївською ОУНБ електронного бібліографічного покажчика за журналом «Природа», об'єктом для якого став дореволюційний краєзнавчий журнал Миколаївського товариства любителів природи. Електронний покажчик поєднав бібліографічну та фактографічну інформацію, ілюстративний матеріал. Представлені основні дані про журнал, електронні копії титульних листів, найбільш значимих статей журналу, ілюстрації, фотографії, отже, він робить рідкісне періодичне видання доступним для широкого кола людей і надає раніше невідому додаткову інформацію [7, с. 44-45]. Серед реалізованих необхідно назвати проєкт Миколаївської обласної бібліотеки для юнацтва – молодіжний інформаційний патруль «Обережно – амброзія», фотовиставки молодіжного клубу «Імпульс» «Море – наша спільна спадщина», «Музика води» та ін.

Завдяки творчому підходу створюються різноманітні види й форми представлення інформації: години екологічної мудрості, екологічні ігри та конкурси, уроки екологічної етики, еколого-природознавчі квести, ігри-подорожі, захист екологічних проєктів, еколого-краєзнавчі читання, екологічні мандрівки, мультимедійні подорожі, читання творів українських письменників та поетів (про природу) тощо.

Публічні бібліотеки Півдня України нарощують потенціал еколого-просвітницької діяльності з метою формування у користувачів, особливо дітей та молоді, екологічного світогляду. Так, формування у читачів-дітей екологічної культури як одного з основних засобів різнобічного формування особистості здійснювалося за допомогою соціально-екологічних бібліотечних програм: «Живе навколо краса» (бібліотека-філія № 6 ЦБС для дітей м. Миколаєва); «Жива природа» (бібліотека-філія № 11 ЦБС для дітей м. Миколаєва); «Екологія і ми» (Березанська РДБ); «Земля благає про рятунок» (Миколаївська РДБ); «Землі моєї живе лице» (Доманівська РДБ) [3, с. 53].

Виступаючи складовою екологізації суспільного розвитку, публічні бібліотеки Півдня України працюють за цільовими комплексними програмами, теми яких достатньо чіткі та привабливі: «Планета в долонях», «Природа і людина», «Мое довкілля». Бібліотеки окремих ЦБС працювали в рамках Державної програми «Питна вода України» (Вознесенська ЦБС); районних програм «Охорона довкілля та раціональне природокористування» (Арбузинська ЦБС) та ін.

В активі публічних бібліотек як традиційні заходи (виставки, дні інформації, ігри, вікторини, конкурси, усні журнали, читання, свята й подорожі, зустрічі з екологами-краєзнавцями, бесіди, екскурсії, лекції а ін.) так і нові форми – презентації, відеорепортажі, театралізовані вікторини, екотрибуни, фотоконкурси, флешмоби, акції, екологічні конференції, квести, стендові експозиції, презентації «зелених ресурсів» Інтернету, ігри-тренінги, флеш-десанти з прибирання парків, екологічні літописи міст/сіл тощо. Традиційно в бібліотеках Одеської, Миколаївської, Херсонської областей проводилися тижні екології, у рамках яких – вікторини «Знай, люби, бережи!», уроки «Екологічні проблеми нашого краю», екологічні години «Збережемо цей дивний світ», круглі столи, присвячені Міжнародному Дню Чорного моря, книжкові та віртуальні виставки, віртуальні екологічні екскурсії [7; 8; 15; 16; 17].

Привабливою та дієвою формою можна назвати проведення публічними бібліотеками конференцій. Так, Херсонською ОУНБ у 2016 р. проведена науково-практична конференція «Виховання екологічної культури та екологічної свідомості у дітей», де було представлено 17 проектів, розроблених учнями Херсонських шкіл та спрямованих на покращення екологічного стану Херсону й області. У 2017 р. у цій бібліотеці відбулася мікс-конференція «Екологічна культура населення – шлях до сталого розвитку та енергозалежності країни» в рамках 7-го Міжнародного Екологічного форуму «Чисте МІСТО. Чиста РІКА. Чиста ПЛАНЕТА». Складовою конференції стали година екологічної мудрості, зональна екологічна гра «Чистий двір. Чисте місто» [15].

Бібліотеки міст і сіл Півдня України, використовуючи різноманітні документно-інформаційні ресурси, форми й методи їх популяризації, мають знайти своє місце в системі екологічного інформування й освіти. Складові цієї роботи – формування екологічної культури та відповідальності, нового екологічного мислення та рівня екологічної комунікації. Отже, певний внесок у формування екологічної культури громадян краю вносять клуби за інтересами екологічного спрямування, літературно-екологічні вітальні, які сприяють поєднанню особистих і громадських інтересів, розвивають ініціативу та творчу активність. Вони різні за віковими ознаками учасників, формами роботи, назвами: «Юний еколог», «Паросток», «Дивосвіт», «Екокраєзнавець», «Фітолікування» та ін. У Херсонській обласній юнацькій бібліотеці ім. Б. Лавреньова діє екологічний майданчик «Зелений кінотеатр», де проводяться віртуальні екскурсії, слайд-шоу для обговорення тем про збереження природи. З 2015 р. розпочав роботу учнівський клуб «Пролісок» у межах співпраці бібліотеки з обласним еколого-натуралістичним центром учнівської молоді Херсонської обласної ради «Заповідники Херсона». Для тематичних засідань бібліотекою підготовлені мультимедійна презентація «Природно-заповідний фонд Херсонщини», еко-екран «Флора і фауна Великого Чапельського поду біосферного заповідника Асканія-Нова». Учні знайомилися з унікальним рослинним світом заповідного степу, готували доповіді, «заселяли» рослинами та тваринами контурну карту заповідника [16].

Слід відзначити, що екологічна просвіта сучасного читача/користувача займає в оцінках бібліотекарів третю сходинку – 70 %, що підтверджує актуальність і потребуваність цього напрямку культурно-просвітницької діяльності, співзвучного з потребами соціуму [13, с. 146]. Криза екологічної просвіти молоді виступає однією з найголовніших причин інфляції національної державності. Тому формування екологічної культури в бібліотеці сприяє зміні поглядів молоді на проблему, визнання за нею права на благополуччя та сталий розвиток, що свідчитиме про розширення моральної свідомості.

Екологічна освіта стає основою третього тисячоліття. Прийшов час до активнішого об'єднання зусиль різних установ і організацій. Так, у планах дій Миколаївської міської ради як органу місцевого самоврядування на ХХІ ст. включена робо-

та різних соціальних інфраструктур з екологічного виховання та просвіти, заходи з питань сталого розвитку, соціальної відповідальності, волонтерства, регіональної екології. Відзначено, що виховувати екологічну культуру необхідно як частину загальної культури населення шляхом проведення спільних з міською владою та екологічною громадськістю заходів [4]. Отже, можна констатувати, що певна частина бібліотечних заходів екологічного просвітництва підтримується органами місцевого самоврядування, що підвищує значимість вирішення проблем.

Слід зазначити, що формуванню громадянина-патріота сприятиме просвітницька робота з питань екології краю: розширення тематичного контенту та форм співпраці з органами місцевого самоврядування; укладення спільних меморандумів про взаємопорозуміння і партнерство між бібліотеками і громадськими екологічними організаціями, рухами; створення екологічного портфоліо «Природа рідного краю», екологічного літопису міста/села; організація нових екологічних клубів за інтересами; пошуки нових привабливих форм екологічного просвітництва; акцент на використанні зовнішніх форм бібліотечної екологічної просвіти.

Стратегічними орієнтирами розвитку бібліотек у галузі екологічної просвіти можна назвати постійне впровадження нових технологій та безперервний розвиток системи екологічної просвіти. Важливим стане створення власних електронних продуктів еколого-краєзнавчого змісту (бази даних, електронні екологічні газети до днів екологічного календаря, бібліотечні мультимедійні видання, бібліотечні уроки з екологічних питань у рамках медіаосвіти, еколого-краєзнавчі ігри-вікторини, віртуальні виставки, буктрейлери на твори українських письменників); оцифрування значущих екологічних інформаційних ресурсів; підготовка авторських проєктів екологічної тематики, екологічних програм, акцій; впровадження соціальних технологій (партнерство, PR, фандрейзинг та ін.).

Висновки та перспективи. Отже, публічні бібліотеки Півдня України стають центрами екологічних ініціатив, визначаючи екологічну просвіту та виховання одним з основних напрямів своєї діяльності. Екологічна практика бібліотек здійснюється у взаємодії з іншими інституціями, що ведуть діяльність у галузі охорони навколишнього середовища. Формуванню екологічної культури як запоруки виходу з кризи сприятиме модель запровадження в бібліотеках нових інституцій (екологічних центрів, відділів, секторів) із власним сайтом, блогом, групою у соціальній мережі; а також модель проникнення, у рамках якої фахівці всіх підрозділів публічної бібліотеки опановують екологічні знання для активної просвітницької роботи, спрямованої на формування екологічної культури населення. У час трансформаційних змін діяльності бібліотек, поглядів на їх завдання та функції, перетворення публічної бібліотеки сучасності на креативний простір для комунікацій, треба зберегти розуміння того, що книга (паперова, електронна) залишається соціальним маркером. Це надасть можливість бібліотекарям продовжити роботу над розробкою нових інноваційних проєктів з екологічної просвіти; впровадженню форм традиційного та віртуального середовища; об'єднанню документних ресурсів бібліотек, архівів, музеїв; аналізом та оцінкою потоків екологічної інформації та створенню інформаційно-аналітичних бібліотечних продуктів із означеної проблематики відповідно до потреб користувачів та суспільства.

1. *Бібліотеки і екологічна просвіта: дайджест* / Публічна бібліотека ім. Лесі Українки / упор. Романюк О. І., Іщук Н. В. – Київ, 2013. – 22 с.

2. *Демешкант, Н.* Екологічний світогляд як складова громадянського виховання / Н. Демешкант // Вісник Книжкової палати. – 2006. – № 6. – С. 47-48.

3. *Дитячі бібліотеки області в цифрах і фактах. 2011 рік : оглядово-аналітичний бюлетень / відповід. за вип. Т. А. Жайворонок; Управління культури Миколаївської облдержадміністрації; Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. Лягіна.* – Миколаїв, 2012. – 84 с.

4. *Екологічна політика м. Миколаєва та план дій на XXI століття* [Електронний ресурс] // Миколаївська міська рада. – Режим доступу : <https://mkrada.gov.ua/content/ekologichna-politika-ta-plan-diy-na-hhi-stolittya.html>. – Дата доступу: 11.10.2017.

5. *Екологічний* артикул [Електронний ресурс] / Вінницька ОУНБ ім. К. А. Тимірязєва; підгот. Марченко Т. М., Кристофорова Т. П. – Режим доступу : <http://www.library.vn.ua/elbooks/Ekologia2013/vstup.htm>. – дата доступу: 10.10.2017.

6. *Лемешева, І. Б.* Проблеми екології і роль бібліотек в екологічному вихованні населення / І. Б. Лемешева // Екологічний вісник. – 2008. – №4. – С. 25-26.

7. *Миколаївська державна обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гмирьова. 130 років (1881-2011): путівник* / ред. кол.: Н. Ф. Богза (гол. ред.), Т. С. Астапенко, Л. М. Трегуб, Н. В. Моїсєєва, Л. М. Голубенко; пер. на англ. Н. А. Тищенко. – Миколаїв : Шамрай, 2011. – 54 с.

8. *Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://odnb.odessa.ua/>. – Дата доступу: 18.10.2017.

9. *Проблеми екології і роль бібліотек в екологічному вихованні населення: огляд* / укл. О. Костюченко; Житомирська ОУНБ ім. О. Ольжича. – Житомир, 2016. – 32 с.

10. *Програма екологічного виховання користувачів бібліотеки імені Юрія Збанацького для дітей ЦБС Подільського району м. Києва «Обійmemo Землю красою і любов'ю» на 2013-2015 роки.* – Київ, 2013. – 11 с.

11. *Романченко, І. Г.* Діяльність бібліотек по формуванню екологічної культури дітей (друга половина XX століття) : автореф. дис. ... к. і. н. : 07.00.08 / І. Г. Романченко; КНУКіМ. – Київ, 2006. – 19 с.

12. *Романюк, О.* Київські бібліотеки на захист довкілля : блог / О. Романюк // Методична служба публічних бібліотек Києва. – Режим доступу : http://olga-methodlibkyiv.blogspot.com/2013/07/blog-post_6440.html. – Дата доступу: 18.10.2017.

13. *Сидоренко, Т. В.* Культурно-просвітницька діяльність публічних бібліотек Півдня України в контексті соціальних змін: дис. ... канд. наук із соц. комунік. / Т. В. Сидоренко; КНУКіМ. – Київ, 2017. – 203 с.

14. *У центрі уваги – екологічні проблеми (бібліотеки і екологічна просвіта) : метод. посіб. / відпов. за вип. М. А. Гриб. – Ярмолинці, 2016. – 43 с.*

15. *Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гончара* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Режим доступу: <http://lib.kherson.ua/>. – Дата доступу: 11.10.2017.

16. *Херсонська обласна бібліотека для юнацтва ім. Б. Лавренюва* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Режим доступу : <http://unalib.ks.ua/>. – Дата доступу: 25.11.2017.

17. *Центральна бібліотека ім. М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.niklib.com/home.ua>. – Дата доступу: 14.11.2017.

18. *Чіка, В. Д.* Бібліотека для дітей як осередок екологічного виховання підростаючого покоління / В. Д. Чіка. – Режим доступу : http://odb.km.ua/?dep=1&dep_up=563&dep_cur=1339. – Дата доступу: 10.10.2017.

1. Romaniuk, O. I., Ishchuk N. V (2013), Libraries and environmental education: daidzhest / Publichna biblioteka im. Lesi Ukrainky: upor, Kyiv, Ukrayina.

2. Demeshkant, N. (2006), Ecological worldview as a component of civic education, Visnyk Knyzhkovoi palaty, no. №6, pp. 47-48.

3. Zhaivoronok, T. A Children's libraries in the area in figures and facts. 2011 year: ohliadovno-analitychnyi biuleten, Upravlinnia kultury Mykolaivskoi obldierzhadministratsii; Mykolaivska oblasna biblioteka dlia ditei im. V. Liahina, Mykolaiv, Ukrayina.

4. The Ecological Policy of the City of Mykolaiv and the Plan of Action for the 21st Century. Mykolaiv City Council, available at: <https://mkrada.gov.ua/content/ekologichna-politika-ta-plan-diy-na-hhi-stolittya.html>. (access 11.10.2017).

5. Marchenko, T. M., Krystoforova T. P. Ecological article, Vinnytska OUNB im. K. A. Timiriazieva, available at: <http://www.library.vn.ua/elbooks/Ekologia2013/vstup.htm>, access 10.10.2017.

6. Lemesheva, I. B. (2008), Problems of ecology and the role of libraries in the ecological education of the population, Ekologichnyi visnyk, no. №4, pp. 25-26.

7. Bohza, N. F. (2011), Mykolaiv State Regional Universal Scientific Library. O. Hmyryov. 130 years old (1881-2011): putivnyk, Mykolaiv, Ukrayina.

8. Odessa National Scientific Library named after M. Gorky [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://odnb.odessa.ua/>, access 18.10.2017.
9. Kostiuhenko, O. (2016), Problems of ecology and the role of libraries in the ecological education of the population: ohliad, Zhytomyrska OUNB im. O. Olzhycha, Zhytomyr, Ukrayina.
10. Program of ecological education of users of the library named after Yuriy Zbanatsky for children of the Central Bank of the Podolsky district of Kyiv «Let's embrace the earth with beauty and love» for 2013-2015 (2013), Kyiv, Ukrayina.
11. Romanchenko, I. H. (2006), Activities of libraries for the formation of the ecological culture of children (second half of the twentieth century) : avtoref. dys. ... k. i. n. : 07.00.08, Kyiv, Ukrayina.
12. Romaniuk, O. Kiev libraries for the protection of the environment : bloh, Metodychna sluzhba publichnykh bibliotek Kyieva, available at: http://olga-methodlibkyiv.blogspot.com/2013/07/blog-post_6440.html.
13. Sydorenko, T. V. (2017), Cultural and educational activities of public libraries in the South of Ukraine in the context of social changes: dys. ... kand. nauk z sots. komunikatsii: 27.00.03, KNUKiM, Kyiv, Ukrayina.
14. Hryb, M. A (2016), The focus is on environmental issues (libraries and environmental education) : metod. posib., Yarmolyntsi, Ukrayina.
15. Kherson regional universal scientific library. O. Gonchar [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://lib.kherson.ua>, access 11.10.2017.
16. Kherson Regional Library for Youth B. Lavrenov [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://unalib.ks.ua/>, access 25.11.2017.
17. Central Library. ML Kropivnitskogo CBS for adults. Mykolaiv [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://www.niklib.com/home.ua>, access 14.11.2017.
18. Chika, V. D. Library for children as a center for the environmental education of the younger generation, available at: http://odb.km.ua/?dep=1&dep_up=563&dep_cur=1339, access 10.10.2017.

UDC 024:324.15 (477)

CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF PUBLIC LIBRARIES OF THE SOUTH OF UKRAINE: ECOLOGICAL FORMAT

Sydorenko Tatyana, PhD (Social Communications),

Mykolaiv branch of Kiev National University of Culture and Arts, 17, Dekabristov St., Mykolaiv, 54017, Ukraine, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Introduction. The complication of environmental problems in the modern world requires the search for innovative approaches to environmental education of the population through the activities of various social institutions, in particular public libraries. The study of the issues of education of ecological culture and the role of libraries in the ecological education of the population was carried out by national theorists and practitioners of the library business: N. Asharenkova, T. Dolbenko, N. Demeshkant, V. Luchanska, I. Romanchenko, N. Rakytianska, V. Chyka; by foreign theorists and practitioners: V. Leshchynska, L. Osadchuk, T. Petrova, O. Suhotina, I. Feoktystova and others.

Topicality. The study of the ecological format of cultural and educational activities of public libraries of the 21st century promotes understanding of the opportunities, role and place of a public library in the system of environmental information and education. The purpose of the article is to study the activities of public libraries in the South of Ukraine on ecological education.

Methodological basis of the research is the socio-communicative approach, the general-theoretical methods, which allowed to study the peculiarities of the activities of public libraries in the South of Ukraine on environmental education.

Results. The author defines the main directions of activities of public libraries on ecological education: creation of an ecological portrait of the region, city or village; presence in the library of ecological education system; the library acts as an information ecological center;

creation of a reference and bibliographic service on environmental issues; involvement of young people in participation in moves to protect nature conservation. The main forms of work of libraries are the creation of centers of environmental information, universities of environmental knowledge; video reports, virtual exhibitions, theatrical quizzes, photo contests, flash mobs, actions, environmental conferences, ecological quests, presentations of «Green Resources» of the Internet, game-trainings, ecological chronicles of cities, villages; social and environmental library programs and projects.

Conclusions. Public libraries in the South of Ukraine become centers of environmental initiatives, defining ecological education as one of the main directions of their activities. Using the experience of public libraries in the southern region of Ukraine will improve cultural and educational work in the direction of ecological education in other regions of Ukraine. Awareness of the importance of this experience will enhance the role and place of the public library in the social communication system of society.

Key words: *ecology, cultural and educational activities, ecological education, creating an ecological culture, public library, South of Ukraine.*

Стаття надійшла до редакції 19.01.2018

УДК 025.135:004(48)

ЕЛЕКТРОННІ БІБЛІОТЕКИ КРАЇН СКАНДИНАВІЇ

ШУЛЯК Світлана,

канд. пед. наук, доц.,

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія Київського національного університету культури і мистецтв», вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, 54017, Україна, e-mail: shulylak@ukr.net.

У статті подано ґрунтовну характеристику становлення і розвитку електронних бібліотек у країнах Скандинавії (на матеріалах Норвегії, Фінляндії, Данії, Швеції), зокрема, розвитку електронної бібліотеки Національної бібліотеки Норвегії, FinElib, Фінської віртуальної бібліотеки (FVL), Данської електронної науково-дослідної бібліотеки, програми OpenAccess.se. Розвиток електронних бібліотек у країнах Скандинавії припадає на середину 90-х рр. XX ст. Вони є прикладом розвитку сервісної інфраструктури обслуговування населення національними та світовими електронними інформаційними ресурсами. Бібліотеки країн Скандинавії є передовими за технологічним та організаційним рівнем.

Ключові слова: електронні бібліотеки, Норвегія, Фінляндія, Данія, Швеція, електронні сервіси бібліотек.

ELECTRONIC LIBRARIES OF SCANDINAVIAN COUNTRIES

The article gives a thorough description of the emergence and development of electronic libraries in Scandinavia (on materials from Norway, Finland, Denmark and Sweden), in particular, the development of the electronic library of the National Library of Norway, FinElib, the Finnish Virtual Library (FVL), the Danish Electronic Research Library, OpenAccess.se program. The development of electronic libraries in the Scandinavian countries dates back to the mid-90s of the twentieth century. They are an example of the development of the infrastructure of public service by means of national and world electronic information resources. The libraries of the Scandinavian countries are technologically and organizationally advanced.

Key words: electronic libraries, Norway, Finland, Denmark, Sweden, electronic library services.

Вступ. Стрімкий розвиток сфери інформаційно-комп'ютерних технологій та засобів передачі даних сприяли пошуку нових підходів у вирішенні проблем створення цифрових ресурсів бібліотек та засобів і способів доступу до них. Міжнародні програми та ініціативи: «Пам'ять світу» («Memory of the Word», ЮНЕСКО, 1992), Хартія про збереження цифрової спадщини («Charter on the Preservation of Digital Heritage», ЮНЕСКО, 2003), «Маніфест для цифрових бібліотек» («Manifesto for Digital Libraries», ІФЛА, 2010) викликали створення величезної кількості цифрових ресурсів освітнього, наукового та історико-культурного змісту [6, с. 106].

Електронні бібліотеки є предметом наукових досліджень зарубіжних (С. Брігфьельда, О. Вчорашньої, Т. Йепсена, Н. Карягіної, Л. Прокулевич, Д. Райта, Й. Торхауга, Я. Хагерліда, Ю. Чечикової) та українських (В. Горового, Л. Дубровіної, В. Загуменної, І. Лобузін, А. Ніколаєвої, О. Онищенко, В. Пашкової, Н. Петриної) авторів. Однак вони розглядають їх із позицій бібліотекознавства. Проте в історії соціальних комунікацій вказана тема потребує окремого висвітлення у фаховій літературі. Також немає окремих праць, присвячених комплексному аналізу становлення та розвитку електронних бібліотек у країнах Скандинавії, тому наукова розвідка є однією з перших спроб щодо цього.

Мета статті – дослідження становлення та розвитку електронних бібліотек у країнах Скандинавії (на матеріалах Норвегії, Фінляндії, Данії, Швеції) від 90 років XX ст. – до сьогодення. **Об'єкт дослідження** становлять електронна бібліотека Наці-

© Шуляк С., 2018

ональної бібліотеки Норвегії, FinElib, Фінська віртуальна бібліотека (FVL), Датська електронна науково-дослідна бібліотека, програма OpenAccess.se. *Предмет дослідження* – зміст цифрового контенту й сервісів електронних бібліотек Скандинавії.

Методи дослідження. Методологія передбачає застосування теоретичних методів дослідження: аналізу (структурно-логічного, семантичного, систематичного, комплексного), систематизації, порівняння та зіставлення наукових поглядів на проблему становлення і розвитку електронних бібліотек у країнах Скандинавії. Теоретичну та інформаційну основу дослідження склали: наукові концепції й теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних учених із зазначеної проблеми; інформаційні матеріали періодичних, довідкових видань; ресурси Internet.

Результати й обговорення. Розвиток електронних бібліотек у країнах Скандинавії припадає на середину 90-х років XX ст. Головною книгозбірнею Норвегії є Національна бібліотека (далі – НБН), яка прагне стати однією з найбільш сучасних національних бібліотек Європи з використанням найновіших технологій і компетентним професійним сервісом. Виконуючи одне з найважливіших завдань, а саме збереження культурної спадщини, НБН надає користувачам широкий спектр послуг у традиційній та електронній формах. Це – популярний мультимедійний освітній центр, а також місце проведення виставок, лекцій, концертів тощо. Як і в більшості європейських бібліотек, у читальних залах організовано відкритий доступ до книг у поєднанні з системою відеоспостереження; читачі мають можливість самостійно скористатися необхідною апаратурою для копіювання і сканування матеріалів.

Взірцевим є зведений електронний каталог бібліотек Норвегії (BIBSYS), котрий ведеться з 1972 р. та відображає фонди не лише НБН, але й багатьох університетських та наукових бібліотек Норвегії. Слід зазначити, що крім норвезького, є англomовний інтерфейс, що дозволяє проводити пошук за традиційним набором полів, в числі яких – індивідуальний і колективний автори, назва, ключові слова, предметні рубрики, ISBN та ISSN.

Гордістю Національної бібліотеки Норвегії вважається електронна бібліотека. Її основа – цифрова колекція «Книжкова полиця» (Bokhylla), створена спільно з фірмою «Korinor» і норвезькою Асоціацією видавців. На сайті бібліотеки розміщено близько 135 тис. книг. Згідно з графіком робіт у 2017 р. ця кількість мала бути збільшена до 250 тисяч. Стратегічним завданням розвитку бібліотеки є оцифрування всього фонду Національної бібліотеки Норвегії в найближчі п'ятнадцять років [10, с. 15–16]. На сайті бібліотеки також розміщена електронна колекція норвезьких газет. У 2009 р. НБН уклала з норвезькою радіомовною компанією (Norsk Rikskringkasting) угоду про створення цифрової колекції норвезької музики. На сьогодні Національна бібліотека Норвегії є світовим лідером зі створення електронного архіву звукозаписів і формування музичних колекцій в електронному форматі, наприклад, «Норвезький джаз», «Норвезькі народні та естрадні пісні», ін. [2].

Скористатися електронними ресурсами бібліотеки має змогу кожен охочий з норвезької IP-адреси. Ресурсами бібліотеки в основному користуються студенти, викладачі та персонал університетів і коледжів. Оцифрування фондів сприяє популяризації норвезької мови в цифровому он-лайн світі та виводить її на новий якісний рівень.

До цифрового контенту і сервісів Національної бібліотеки Норвегії також належать:

- bookshelf.no – безкоштовний Інтернет доступ до всіх книг, опублікованих у Норвегії до 2001 р.;
- історичні газети – доступ до газетного архіву в усіх норвезьких бібліотеках;
- історичний архів норвезької телерадіокомпанії – безкоштовний Інтернет-доступ до програм новин і додаткових радіо-матеріалів із 1933 р. до сьогодні (40 тисяч програм);

- уряд – 2,5 мільйони сторінок парламентських документів за 1814 – 1990 рр., урядові офіційні документи, судові матеріали;
- «Норвегію видно з повітря» (Norway seen from the air) – аерофотографії країни;
- мовний банк – для мов, які поширені у Норвегії (норвезька, ново-норвезька, саамі) [7].

Фінські бібліотеки в національній інформаційно-соціальній стратегії на період 2007–2015 рр. визначаються як національне суспільне благо і надбання. Муніципальна влада відіграє значну роль у забезпеченні їх фінансування. При цьому найбільш «бідні» муніципалітети отримують підтримку держави. Співпраця муніципалітетів спрямована на забезпечення рівномірного й рівноправного бібліотечного обслуговування населення всіх регіонів країни, а завдання бібліотек – зберегти національну культуру. У Фінляндії книгозбірні – частина всієї освітньої системи, тому практично всюди вони знаходяться поблизу навчального закладу. В бібліотеках проводяться національні свята, концерти. Вони займаються збереженням національних фондів, створюють національні електронні бази даних [2].

На сучасному етапі бібліотеки відіграють значиму роль щодо ліквідації цифрової та інформаційної нерівності. Стратегія розвитку публічних бібліотек до 2015 р. спрямовувалася на забезпечення медіа-грамотності населення, на розвиток публічної електронної бібліотеки, яка відповідає завданням інформаційного суспільства. Подальшим стратегічним кроком стане розробка програми «Електронний контент – у публічні бібліотеки», метою якої є створення національної системи, що дозволяє через публічні бібліотеки забезпечити всім жителям доступ до електронних матеріалів (книг, газет, журналів). Національна бібліотечна стратегія, що є частиною державної політики, відображає зміни в суспільстві, особливо в галузі інформаційних технологій, і просуває суспільство вперед до нових знань та успіхів.

Провідною бібліотекою Фінляндії є Національна бібліотека у Гельсінкі (фін. Kansalliskirjasto) (раніше вона була Університетською). На сьогодні Національна бібліотека найбільша серед публічних у країні, координаційний центр для університетських, політехнічних, спеціальних, публічних. У бібліотечній системі Фінляндії реалізуються кілька проектів, що використовують різні технології – консорціями «LINNEA 2», FinElib, національний портал електронних ресурсів «Nelli» та ін.

Національна електронна бібліотека – FinElib, організована Міністерством освіти Фінляндії в 1995 р. Мета створення FinElib – інформаційне забезпечення якомога більшої кількості наукових та освітніх дисциплін, а також більш ефективний шлях знаходження матеріалів у мережі Інтернет, доступ до інформації з використанням комп'ютерних мереж. FinElib тісно співпрацює з іншими національними науководослідними програмами з проблем електронних видань, довготривалого зберігання електронних матеріалів, авторського права тощо. До програми FinElib спочатку входили лише бібліотеки навчальних закладів, зараз вона стала справжньою національною, що охоплює понад 100 інститутів, включає публічні, політехнічні бібліотеки та 35 науково-дослідних самостійних наукових інститутів. По-суті, консорціум є не об'єднанням бібліотечних ресурсів, а автономним централізованим засобом пошуку в глобальній мережі і доступу до наукових потенціалів, бібліографічних баз даних, довідників. Це комерційний проект із річним обігом 10,5 млн. євро й основним фондом понад 9 млн. «FinElib» комплектує електронні матеріали, удосконалює пошук в інформаційних мережах та надає загальний доступ до інформації в електронній формі. Консорціум надає доступ до 14500 електронних журналів і 175 баз даних. Основний його керівний орган – координаційний комітет, що складається з представників усіх бібліотек. «FinElib» розробляє свою стратегію, засновану на потребах користувачів. Роботу комітету забезпечують 8 експертних груп.

Більша частина матеріалу, що належить до Національної електронної бібліотеки, доступна всім користувачам мережі Інтернет без обмежень. Частина матеріалу

вимагає оформлення угоди і доступна лише членам консорціуму. Користувач може отримати документ в електронній формі через каталог електронних журналів, бібліографічну базу даних або каталог. Мета Національної електронної бібліотеки полягає у забезпеченні користувачам он-лайн-доступ до широкого кола наукових електронних матеріалів через єдиний інтерфейс.

«FinELib» є однією зі складових майбутньої глобальної системи Фінського віртуального університету, ресурси якого слугують базою не лише для розвитку інтерактивної освіти студентів і аспірантів, підвищення кваліфікації викладацького складу, але й для самоосвіти, на чому наголошують розробники стратегії розвитку інформаційної грамотності населення. Також Фінляндія активний учасник у міжнародних програмах оцифрування. Один із найважливіших підрозділів Національної бібліотеки – Центр оцифрування і мікрофільмування (р. Міккелі) – щорічно переводить в електронну форму тисячі сторінок раритетних друкованих видань, рукописних документів, карт, старовинних газет та журналів, оцифровує аудіозаписи, формуючи бази даних, доступні в мережі Інтернет [14, с. 85].

У середині 1990-х рр. почав функціонувати проект «Фінська віртуальна бібліотека» (FVL). В основу архітектури цієї віртуальної бібліотеки закладено використання технології предметного «шлюзу», сформованого за допомогою застосування схеми метаданих. Цей «розумний шлюз» дозволяє користувачеві здійснювати запити звичними пошуковими засобами, такими як Google або Yahoo, не ставлячи перед собою завдання формулювати запит так, як цього вимагає, наприклад, каталог, що забезпечує тільки пошук у відповідності з розробленим тезаурусом. На сьогодні FVL підтримує понад 60 предметних рубрик, які об'єднують більше 12 тис. записів як національних, так і міжнародних ресурсів. Віртуальна бібліотека містить описи на публікації в мережі, домашні сторінки організацій, новинні сайти, довідники, словники, сайти розробників комп'ютерних програм. Ресурси підібрані з орієнтацією на потреби цільових груп користувачів. Інтерфейс віртуальної бібліотеки виконаний фінською та англійською мовами з використанням англомовного програмного забезпечення. У проекті беруть участь бібліотеки університетів, академій, Парламенту, Управління статистики, Фінське літературне товариство. Проект розширювався, програмне забезпечення застарівало, тому ці фактори призвели до необхідності модернізації, в результаті якої з'явилася «Нова фінська віртуальна бібліотека» [15].

Упровадження нових технологій дозволяє фінським бібліотекам організувати обслуговування користувачів як безпосередньо в бібліотеці, так і у віддаленому режимі, надавати інформацію в максимально стислі терміни, підвищуючи доступність із будь-якої точки в будь-який час. Розглянуті проекти забезпечують високий рівень бібліотечно-інформаційного обслуговування та інтеграцію бібліотек Фінляндії у світовий інформаційний простір.

Розглядаючи далі Скандинавські країни констатуємо, що в Данії є дві національні бібліотеки: Королівська бібліотека «Чорний діамант» у Копенгагені та Державна університетська бібліотека в м. Орхусі. Королівська бібліотека працює як Датська національна та як бібліотека Копенгагенського університету. Державна університетська бібліотека в м. Орхусі виконує функції національної бібліотеки країни та університетської. Бібліотеки отримують обов'язковий примірник усіх видів документів: книжки, періодики, мультимедіа, а також на інформацію з Інтернету.

Провідною електронною бібліотекою країни є Датська електронна науково-дослідна бібліотека (Denmark's Electronic Research Library), далі – DEF. Це віртуальна бібліотека для дослідників, студентів, викладачів, інших користувачів данських науково-дослідницьких організацій через Internet. Шлюз веб-сайту надає доступ і можливість замовити дані з бібліотечного каталогу й оцифрованих фондів, включаючи зарубіжні бази даних із повними текстами статей періодичних видань. Однією з важливих особливостей DEF є надання користувачеві можливості через загальний

пошуковий шаблон виробляти одночасний пошук одним запитом у декількох базах даних. DEF дозволяє оцифровувати й відкрити широкий публіці нині недоступні фонди рідкісних книг. Проект DEF – результат спільних зусиль Міністерства культури і наукових досліджень. Керівництво Датської Національної Бібліотеки є відповідальним за виконання проекту, в якому беруть участь 56 науково-дослідних бібліотек, у тому числі й 12 найбільших. Незабаром до цього проекту приєднаються більше 200 невеликих науково-дослідних бібліотек та інші науково-дослідних установ [11].

Головний принцип бібліотечного обслуговування в країні полягає у забезпеченні безкоштовного та рівноправного доступу кожного до будь-яких видів інформації і документів незалежно від того, де знаходиться користувач [9, с. 45]. У 2011 р. на державному рівні затверджена концепція Національної електронної бібліотеки, котра заснована на кооперації всіх муніципальних бібліотек і держави з метою формування великих проектів, які об'єднують зусилля всіх учасників.

Особливо розвиненою є мережа бібліотек Швеції, координатором якої виступає Національна бібліотека (The National Library of Sweden). Серед основних її функцій: розвиток бібліотечної системи; підтримка вищої освіти.

Велику роль у поширенні сучасних інформаційних технологій відіграють університетські бібліотеки. Рівень використання в них електронних ресурсів на сьогодні вищий за рівень використання друкованих. Тому 75 % фінансування на комплектування університетських книгозбірень (зокрема, бібліотеки Стокгольмського університету) витрачаються на забезпечення доступу користувачів до електронних ресурсів. Бібліотека Стокгольмського університету – одна з найбільших дослідницьких, має 12 філій та налічує 1,5 млн. відвідувань щорічно. У її фондах є цінні колекції, включені до списку ЮНЕСКО. У бібліотеці працює комплексна система автоматизації, до послуг користувачів – доступ до баз даних [8, с. 28].

Значної уваги заслуговує досвід шведів щодо організації роботи депозитаріїв. Розвиток цифрових репозитаріїв у системі вищої освіти Швеції в якості пілотних проектів розпочався в 1990-х рр., в основному за ініціативи університетських бібліотек. У 2003 р. Національна бібліотека Швеції (далі – НБШ) приступила до реалізації національного проекту SVER, мета якого – координація та розширення впровадження електронних публікацій у системі вищої освіти. Формування репозитаріїв і пропаганда переваг відкритого доступу були інтегровані в програмі OpenAccess.se. НБШ ставила за мету створити платформу для практичної кооперації наукових бібліотек та основних учасників в науковому секторі. До складу виконавчого комітету програми OpenAccess.se увійшли представники Шведської асоціації вищої освіти, наукової ради, Королівської академії наук, Національної бібліотеки і бібліотек шведських університетів. Програма стартувала в 2006 р. і завершена до кінця 2009 р. Останні два роки до участі у програмі долучився Шведський фонд знань (Swedish Knowledge Foundation), який суттєво підтримав фінансування проектів зі спеціальним акцентом на формуванні електронних ресурсів для освіти. У свою чергу НБШ здійснила координацію програми й забезпечила основну частину фінансування.

Стратегічна мета програми OpenAccess.se сформульована так: забезпечити максимальну доступність праць, створених науковцями, викладачами та студентами шведських університетів і коледжів. Основним завданням було визначення пріоритетів у фінансуванні проектів, які зазвичай виконувалися університетськими бібліотеками. Це проекти з розробок нових сервісів і стандартів, вивчення поведінки користувачів, роз'яснення переваг нової технології, підготовки доповідей про стан справ і т. п. У рамках програми підготовлено 30 нових проектів із загальним фінансуванням близько 14 млн. шведських крон. Рішення щодо фінансування проекту приймалися директором НБШ із урахуванням рекомендацій Виконавчого комітету. Детальне формулювання пріоритетів здійснювалось у ході кількох курсів [13].

Сьогодні у Швеції майже в кожному закладі вищої освіти існують репозитарії відкритого доступу. Швидко зростає їх обсяг, розширюється видовий склад документів, у тому числі за рахунок активного збільшення частки наукових статей, оброблених методом самоархівзації. Функціонує національний пошуковий сервіс SwePub, що забезпечує ефективний доступ до документів. Постійно зростає кількість наукових і дослідницьких шведських журналів, що працюють за моделлю відкритого доступу. Він отримав досить сильну офіційну підтримку: результати наукових робіт, що фінансуються з держбюджету, повинні бути безкоштовно доступні в мережі Інтернет. Ця практика забезпечується мандатами відкритого доступу, що приймаються науковими фондами та університетами.

Висновки та перспективи. Проекти електронних бібліотек у Скандинавії фактично є прикладом розвитку сервісної інфраструктури обслуговування населення національними та світовими електронними інформаційними ресурсами. Бібліотечні системи країн Скандинавії є найрозвиненішими в світі з технологічної точки зору.

Найбільш перспективними напрямками подальшого дослідження функціонування та розвитку електронних бібліотек є вивчення технологічних особливостей їх формування, програмного забезпечення процесів зберігання цифрових документів, питання стандартизації зазначеної проблематики.

1. Бригфельд С. Национальная библиотека Норвегии: цифровой вызов [Електронний ресурс] / Свен Бригфельд – Режим доступу : http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/2009/brigfeld_norv_digital.pdf.

2. Вчерашняя О. Путешествие по скандинавским библиотекам: заметки методиста. День третий. Дети – это будущее страны [Електронний ресурс] / Ольга Вчерашняя – Режим доступу : <http://www.chelib.ru/index.php/bibleotekam/delimsya-opytom/1328-puteshestvie-po-skandinavskim-bibliotekam-norvegiya>.

3. Електронні інформаційні ресурси бібліотек у піднесенні інтелектуального і духовного потенціалу українського суспільства : моногр. / [О. С. Онищенко, Л. А. Дубровіна, В. М. Горючий та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К.: НБУВ, 2011. – 235 с.

4. Загуменна В. В. Бібліотечна справа Данії: нотатки українського бібліотекаря [Електронний ресурс] / В. В. Загуменна // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2008. – №1. – С. 48–50. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2008_1_9.

5. Карягина Н. Библиотеки Швеции и их роль в развитии национальной культуры и образования / Н. Карягина // Бібліотечний форум України. – 2011. – №1(31). – С. 41–42.

6. Лобузин І. В. Оцифрування історико-культурної спадщини: технологія та управління [Електронний ресурс] / І. В. Лобузин // Реєстрація, зберігання і обробка даних. – 2012. – Т.14. – 33. – С.104–114. – Режим доступу : file:///C:/Users/shulyak/Downloads/rzod_2012_14_3_13.pdf

7. Ніколаєва А. Скандинавський щоденник: Національна бібліотека Норвегії [Електронний ресурс] / Анна Ніколаєва – Режим доступу : http://www.travelwithanna.com.ua/2014/10/blog-post_17.html.

8. Пашкова В. Бібліотечна справа у Швеції: перше десятиріччя ХХІ століття / В. Пашкова // Бібліотечний форум України. – 2011. – № 2. – С. 27–30.

9. Петрина Н. Сучасне і майбутнє бібліотек Королівства Данії / Н. Петрина // Бібліотечний форум України. – 2008. – №1(19). – С.44–47.

10. Прокулевич Л. П. Электронная «книжная полка». Оцифровка коллекций Национальной библиотеки Норвегии / Лидия Павловна Прокулевич // Библиотечное дело. – 2014. – №16. – С.15–16.

11. Райт Д. Европейские проекты цифровой библиотеки [Електронний ресурс] / Райт Давид // Научные и технические библиотеки. – 2002. – №1. – С.114–122. – Режим доступу : http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2002/1/f01_13.htm.

12. Торхауг Й. Успехи и неудачи цифровых (электронных) библиотечных сервисов: десятилетний опыт Дании [Електронний ресурс] / Йенс Торхауг, Эрик Торлунд Йенсен / Научные и технические библиотеки. – 2012. – № 4. – С.38–51. – Режим доступу : <http://elib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2012&num=4&art=6>.

13. Хагерлид Я. Роль национальной библиотеки в качестве катализатора в программе формирования открытого доступа [Электронный ресурс] / Ян Хагерлид // Научные и технические библиотеки. – 2011. – № 5. – С.52–59. – Режим доступа : <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?art=6&journal=ntb&num=5&year=2011>

14. Чечикова Ю. С. Финские библиотеки: со времен Агриколы до наших дней / Юлия Сергеевна Чечикова // Библиотековедение. – 2009. – № 6. – С.80–85.

15. Чечикова Ю. С. Финские библиотечно-информационные сети и проекты: обзор современного состояния [Электронный ресурс] / Ю. С. Чечикова // Научные и технические библиотеки. – 2009. – № 5. – С. 84–91. – Режим доступа : http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/NTB_2009_5_84.pdf.

1. Brigfeld, S. «The National Library of Norway: digital challenge», available at: http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/2009/brigfeld_norv_digital.pdf (access February 7, 2018).

2. Vcherashnyaya, O. «A journey through the Scandinavian libraries: notes by the Methodist. The third day. Children are the future of the country», available at: <http://www.chelib.ru/index.php/bibliotekam/delimsya-opytom/1328-puteshestvie-po-skandinavskim-bibliotekam-norvegiya> (access February 7, 2018).

3. Onyshchenko, O. S. and Dubrovina, L. A. and Horovyi, V. M. (2011), *Elektronni informatsiini resursy bibliotek u pidnesenni intelektualnoho i dukhovnoho potentsialu ukrainskoho suspilstva* [Electronic information resources of libraries in raising the intellectual and spiritual potential of Ukrainian society], Monograf, Kiev, Ukraine.

4. Zahumenna, V. V. (2008), «Library Affairs of Denmark: notes by the Ukrainian librarian». *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, no. 1, pp. 48–50, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2008_1_9. (access February 10, 2018).

5. Karyagina N. (2011), «Swedish libraries and their role in the development of national culture and education», *Biblioteknyi forum Ukrayiny*, no. 1(31), pp. 41 – 42.

6. Lobuzin, I. V. (2012), «Digitization of historical and cultural heritage: technology and management», *Reiestratsiia, zberihannia i obrobka danykh*, Vol. 1, pp. 104 – 114.

7. Nikolaieva, A. «Scandinavian Diary: The National Library of Norway», available at: http://www.travelwithanna.com.ua/2014/10/blog-post_17.html (access February 2, 2018).

8. Pashkova, V. (2011), «Library Affairs in Sweden: the first decade of the 21st century», *Biblioteknyi forum Ukrainy*, no. 2, pp. 27–30.

9. Petryna, N. (20018), «The present and the future of libraries of the Kingdom of Denmark», *Biblioteknyi forum Ukrainy*, no. 1(19), pp. 44–47.

10. Prokulevich, L. P. (2014), «Electronic bookshelf. Digitization of the collections of the National Library of Norway», *Biblioteknoie dielo*, no. 16, pp. 15–16.

11. Rayt, D. (2002), «European projects of a digital library», *Nauchnyie i tehicheskie biblioteki*, no. 1, pp. 114–122, available at: http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2002/1/f01_13.htm (access February 1, 2018).

12. Torhaug, Y. and Yepsen, E. T. (2012), «Successes and failures of digital (electronic) library services: Denmark's ten-year experience», *Nauchnyie i tehicheskie biblioteki*, no. 4, pp. 38–51, available at: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?journal=ntb&year=2012&num=4&art=6>. (access February 1, 2018).

13. Hagerlid, Ya. (2011), «The role of the national library as a catalyst in the program of forming an open access», *Nauchnyie i tehicheskie biblioteki*, no. 5, pp. 52–59, available at: <http://ellib.gpntb.ru/subscribe/index.php?art=6&journal=ntb&num=5&year=2011> (access February 5, 2018).

14. Chechikova, Yu. S. (2009), «Finnish libraries: from the time of Agricola to the present day», *Bibliotekovedenie*, no. 6, pp. 80–85.

15. Chechikova, Yu. S. (2009), «Finnish library-information networks and projects: an overview of the current state», *Nauchnyie i tehicheskie biblioteki*, no. 5, pp. 84–91, available at: http://fulltext.pl.spb.ru/unor/metod/NTB_2009_5_84.pdf. (access February 5, 2018).

UDC 025.135:004(48)

ELECTRONIC LIBRARIES OF SCANDINAVIAN COUNTRIES

Shuliak Svitlana, PhD (Pedagogical), docent,

Separated Subdivision «Mykolaiv branch of Kyiv National University of Culture and Arts», 17, Dekabrystiv St., Mykolaiv, 54000, Ukraine, e-mail: shulylak@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1447-8665>

Introduction. The development of electronic libraries in Scandinavia dates back to the mid-1990s, due to the introduction of electronic information technologies into library activity, the active inclusion of libraries in the network of modern social information communications. The electronic library, which is usually a structural component of large library institutions, has become a concentrated form of affirmation of electronic technologies in the library sphere.

Relevance of research. Taking into consideration the dynamic changes in the globalized world which determined the new requirements for the information service of library users, libraries are assigned new tasks for the formation of modern electronic information resources capable of reproducing and developing the innovative potential of society. In this regard, the experience of implementing electronic information technologies in the library service process and creation of electronic libraries in Scandinavia (on materials from Norway, Finland, Denmark and Sweden) is worth attention, in particular, the development of electronic information resources of the National Library of Norway, the Finnish Virtual Library, The Danish Electronic Research Library, the National Library of Sweden.

The aim of the article is to study the emergence and development of electronic libraries in the Nordic countries (on materials from Norway, Finland, Denmark and Sweden) from the 90 years of the twentieth century to the present.

Research methods. The methodology of the research involves the application of theoretical methods of research: analysis (structural-logical, semantic, systematic and complex), systematization, comparison and collation of scientific views on the problem of the establishment and development of electronic libraries in the Nordic countries. The theoretical and informational basis for the study includes: scientific concepts and theoretical developments of domestic and foreign scientists on the mentioned problem; informational materials of periodicals and reference publications; Internet resources.

The research results. The level of scientific study of the problem of electronic libraries development in the Scandinavian countries is researched; the role of electronic libraries in the service infrastructure of user servicing by national and world electronic information resources is substantiated; the digital collections of electronic libraries in Norway is investigated; a thorough analysis of the digital resources of the electronic libraries in Finland and Denmark is carried out; the tendencies of the development of electronic libraries of Sweden in the context of realization of national programs and projects on national electronic resources formation are determined.

Conclusions. The experience of Scandinavia in the implementation of electronic information technology in the process of library service and creation of electronic libraries is an example of the development of service infrastructure of population service by national and world electronic information resources.

The promising directions for further study of the electronic libraries of Scandinavia countries are the study of technology of their formation, software of the processes of storage of digital documents, the issues of standardization.

Key words: *electronic libraries, Norway, Finland, Denmark, Sweden, electronic library services.*

Стаття надійшла до редакції 20.02.2018

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

РАДІОПРОГРАМИ МОВАМИ НАЦІОНАЛЬНИХ МЕНШИН В УКРАЇНІ: ІНФОРМАЦІЙНІ ІНТЕРВЕНЦІЇ ТА КОНТРПРОПАГАНДА

ГИРІНА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік., доц., докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Т. Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 02000, Україна, e-mail: hirinatetyana@gmail.com

З метою дослідження присутності в інформаційному просторі України радіопрограм мовами національних меншин проведено моніторинг діяльності 128 радіостанцій (національних, регіональних/місцевих, суспільних, інтернет) та 160 аудіопотоків. Актуальність розвідки визначається потребою в осмисленні ролі сучасного конкурентного українського радіо у забезпеченні національної безпеки держави. У результаті проведеної роботи з'ясовано, що окремі програми виходять в ефір білоруською, кримськотатарською, польською, російською, румунською, угорською мовами. Також встановлено, що занепад сектору в прикордонних регіонах має наслідком заміщення контенту радіостанціями сусідніх держав, що не сприяє протидії міфам, породженим ворожою пропагандою. Одним зі шляхів покращення ситуації стане створення повнофункціональної мультикультурної радіостанції, діяльність якої сприятиме культурному порозумінню та виконуватиме просвітницьку функцію всередині держави.

Ключові слова: конвергенція, контрпропаганда, радіопрограми мовами національних меншин, україномовне радіо.

RADIO PROGRAMS IN THE LANGUAGES OF NATIONAL MINORITIES IN UKRAINE: INFORMATION INTERVENTIONS AND COUNTER-PROPAGANDA

The purpose of the study. In order to investigate the presence of radio programs in the languages of national minorities in the information space of Ukraine 128 radio stations (national, regional / local, public, Internet) and 160 audio streams were monitored. The topicality of this scientific investigation is determined by the need to understand the role of modern competitive Ukrainian radio in ensuring the national security of the country. It is revealed that certain programs are created in the Belarusian, Crimean Tatar, Polish, Russian, Romanian, Hungarian languages. It has been found out that the decline of the sector in the border regions results from the replacement of content by radio stations of the neighboring states. This does not contribute to countering the myths generated by hostile propaganda. One of the ways to improve the situation will be the creation of a full-featured multicultural radio station, whose activities will promote cultural understanding and carry out an educational function within the state.

Key words: convergence, counter-propaganda, radio programs in languages of national minorities, Ukrainian-language radio.

Вступ. Мовне питання, що впродовж років незалежності України виступало штучним предметом спекуляції при вирішенні політичних завдань, розглядалося в аспекті утисків російськомовного населення. «Розвінчення культу» російської мови в медіаєфірі, утім, не призвело до перегляду ставлення держави до мов інших національних меншин, які проживають у нашій державі. Окреме місце в цьому контексті займає високоорганізована громада кримських татар, які переважно за власною ініціативою створюють контент як українською, так і кримськотатарською мовами. Болгари, білоруси, гагаузи, греки, євреї, молдаване, німці, поляки, румуни, словаки, угорці та інші громади, які проживають в Україні, змушені або асимілювати-

ся, сприймаючи контент українською та російською, або залишатися в орбіті національного продукту своєї Батьківщини, відриваючись від контексту країни, у якій вони проживають.

Теоретичну базу дослідження склади роботи Б. Потятиника, О. Гояна, О. Гресько, Ю. Єлісовенка, І. Хоменка, М. Криворучка, Ю. Половинчак, В. Шапоренко. Також представлені в науковій думці роботи американських авторів Г. Дженкінса, Р. Барро, Л. Мановича, дослідників із Великобританії Г. Мейкла, Ш. Янга, з Норвегії – І. Ердала, Швейцарії – М. Гачера, П. Лавена, Росії – О. Вартанової, А. Катаєвої.

Метою розвідки є дослідження присутності в інформаційному просторі та з'ясування ролі радіопрограм мовами національних меншин в Україні у забезпеченні національної безпеки держави шляхом точкової проте системної контрпропаганди в умовах конвергентних процесів у галузі.

Завдання:

- вивчити структуру радіопростору прикордонних областей України;
- здійснити систематизований огляд радіопрограм мовами національних меншин в Україні та їхньої ролі в налагодженні інформаційної контрпропаганди в умовах ворожої інформаційної інтервенції;
- проаналізувати сприйнятливості цього сектору материкового радіомовлення до впровадження конвергентних процесів у галузі.

Методи дослідження. Достовірність та цінність результатів розвідки обумовлена вибором методологічної бази. Серед іншого автор використав методи моніторингу, аналізу та узагальнення наукової, спеціалізованої літератури, медіазмісту інтернет простору в аспекті сайтів сучасних українськомовних радіостанцій. Методи систематизації та індукції використано для визначення місця програм для національних меншин в ефірі радіостанцій материкової України; описовий та аналітичний методи – для з'ясування векторів трансформації конвергентного національного медіапростору.

Результати й обговорення. Попри гарантоване у ст. 10 Конституції України право на вільний розвиток мов національних меншин [6] державники на кожному з етапів більше переймалися забезпеченням умов для розвитку в медіа саме російської. Жодна з інших громад такої підтримки не лише не відчувала, а й за словами шеф-редактора телерадіокомпанії «Свобода FM» (Чернігів) О. Головатенка, воліла б і не відчувати: «потрібно, щоб нам просто ніхто не заважав робити нашу роботу. Єдине, чим може держава допомогти – дати якісь частотні ресурси радіостанціям. І це питання на державному рівні досі не вирішене» [4]. Апатія держави та скромні очікування від неї у секторі розбудови медіасередовища на рівні міжкультурної взаємодії вирішується на місцях упровадженням локальних проєктів, часто ініційованих країнами-сусідами України, або заснованих радіопрацівниками за власною ініціативою, яку журналісти однієї з обласних радіостанцій називали «добровільним інформаційним батальйоном» [4]. Активне співробітництво в інформаційній сфері на місцях сприятиме порозумінню в громаді, налагодженню міжнародної взаємодії на рівні локальних прикордонних територій.

У той же час представлення україномовного контенту в ефірі радіостанцій різних країн нині, як і у попередні роки, демонструє тяжіння з одного боку до консолідації громади, з іншого – відповідальне ставлення держави-донора до людей, волею долі які роблять посильний внесок у розбудову економіки цієї країни. У світі існує цілий пласт мультикультурних радіостанцій, серед яких «IMI Radio» (Польща), «CKJS AM810 Multilingual», «Chinradio», «Cjmr1320», «CiRV Radio International» (Канада), «3zzz», «SBS» (Австралія). У їхньому ефірі, серед іншого, уже представлено україномовні проєкти. В Україні жодної подібної ініціативи не реалізовано, відсутні ефективні програми з підтримки окремих концепцій і на місцевих радіостанціях, ефір національних радіоорганізацій також позбавлений програм мовами національ-

них меншин. Такі передачі сприяли б налагодженню міжкультурної взаємодії у суспільстві та органічній інтеграції представників різних національностей в український контекст. Відтак забезпечення інформаційної присутності у медіасередовищі та сприяння розвитку громад національних меншин у секторі радіомовлення потребує перегляду та напрацювання шляхів стимулювання радіостанцій до їх створення.

Політика захисту російської мови та її засилля в радіоефірі призвели до руйнації поліфонії звучання українського радіо, у тому числі й за рахунок мов національних меншин. Інформаційний вакуум, що утворився у прикордонних районах заселених представниками сусідніх з Україною держав заповнюють зарубіжні радіостанції, покриття сигналом яких у FM-просторі складає конкуренцію регіональним на національним мовникам. Особливо загрозливо виглядає ситуація в областях, які межують з Польщею, Росією, Румунією, Угорщиною. Економічно потужніші держави справляють посильний вплив на інформаційний простір України, радіомовлення у цьому контексті не виняток. Білорусь та Молдова – як країни з помірними темпами економічного розвитку впливу на радіопростір нашої держави чинять менше, цей процес зворотній.

Промовистим тут є зріз FM-простору Одеської, Вінницької, Чернівецької, Івано-Франківської, Закарпатської, Львівської, Житомирської, Чернігівської, Харківської, Луганської та Донецької областей, що так чи інакше зазнають впливу зарубіжного, на сході України навіть ворожого, контенту. За даними банку європейського радіочастотного ресурсу «Radiomap.eu» [9] та каталогу світових радіостанцій «WorldRadioMap.com» найбільшого інформаційного впливу зазнали донецький, закарпатський, луганський, львівський, харківський, чернівецький регіони, засилля зарубіжних радіостанцій в FM-діапазоні яких набуває загрозливих для національної безпеки держави масштабів (Табл. 1.).

Таблиця 1.
FM-простір України в областях з найбільшою кількістю зарубіжних радіостанцій.
Джерело: «Radiomap.eu».

№ з/п	Області	Загальна кількість радіостанцій в FM-діапазоні	Кількість українських радіостанцій в FM-діапазоні	Кількість зарубіжних радіостанцій в FM-діапазоні, країна
1	Донецька область	43	13	30 (Росія)
2	Закарпатська область	51	16	35 (Словаччина, Угорщина)
3	Луганська область	38	10	28 (Росія)
4	Львівська область	35	21	14 (Польща)
5	Харківська область	36	20	16 (Росія)
6	Чернівецька область	26	9	17 (Румунія)

В умовах, коли українські медійники потерпають від нестачі радіочастотного ресурсу в країні та покладають надії на впровадження цифрового мовлення чи переорієнтовуються на роботу в Мережі, у найдоступнішому діапазоні слово мають зарубіжні радіостанції, де взагалі відсутній українськомовний контент. Та навіть тоді більшість українських радіостанцій (місцевих чи національних) не пропонують своїм слухачам спеціалізовані проекти, що в конкурентних умовах могли б змагатися за увагу та переорієнтовувати на українську культуру й традицію. Слухачами зарубіжних радіостанцій на території України стають не лише представники національних меншин, а й українці, які з власної волі віддають перевагу іноземному кон-

тенту. Це, у часовій перспективі, може мати наслідком переорієнтацію молоді, яка, як правило, і є аудиторією музично-розважальних радіостанцій, та стати нехай не визначальним, проте чинником еміграції українців (трудової чи освітньої) до цих країн.

Географічно найбільш неоднозначні з огляду на масованість зарубіжного контенту області розташовані на крайньому сході та заході країни. І якщо на сході подібне переважання «чужим» медіазмістом вже призвело до військового конфлікту, то упередження подібних процесів на заході має стати центральним завданням українських ЗМІ. Так, в ефірному мовленні чернівецької області вдвічі кількісно переважають румунські радіостанції (рис. 2.1). Регіональні мовники представлені «Буковинською хвилею», «Блиск FM», «Радіо 10» та «Радіо Буковина» (Чернівці), у той час як румунською звертаються до радіослухачів на «Radio Europa FM», «Radio Pro FM», «Radio România Actualități», «Radio România Cultural», «Radio România Iași», «Radio Trinitas», «Virgin Radio» (Румунія) та ін. [9]. Засилля словацької та угорської мов спостерігаємо у радіопросторі Закарпаття, де серед 51 радіостанції, що мовлять в FM-діапазоні регіону, лише 16 українською [9]. Польською в ефірі радіо «Polskie Radio Jedynka», «Polskie Radio Dwójka», «Polskie Radio Trójka», «Polskie Radio Rzeszów», «Radio Maryja», «Radio Watykańskie» (Польща) звертаються до жителів львівської області [9]. Там 14 із 38 радіохвиль займають польськомовні радіостанції країни-сусіда. Подібна ситуація характерна і для Харківської області [9], утім у регіоні навіть українські радіостанції тяжіють до російської мови ведення ефіру. Як засвідчив звіт 2017 р. представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Харківській області Є. Маслова, українська мова ведення ефіру в регіоні коливалася від 62 % (Радіо «NRJ») та 76 % («Радіо Relax»), до 99 % («Радіо Терра») і 100 % («Best FM»). Кількість музичного україномовного контенту на різних радіостанціях у межах 30 % [7].

У той же час навчання на своїх помилках навіть в донецькій та луганській областях не відбувається без зауваг. Так, радіопростір прикордонного з лінією розмежування зони АТО Маріуполя містить елементи ефірної конфігурації FM-діапазону окупованого Луганська та Донецька [9] (рис. 1).



Рис. 1. Співвідношення українських та російських радіостанцій у медіапросторі Луганської та Донецької областей. Джерело: «Radiomap.eu».

У 2018 р. через звичайний приймач у Маріуполі можна почути «Радио Новорос-сия Rocks», «Папино радио» (Донецьк), «Радио Спутник», «Радио Маяк», «Радио Вера», «Первое радио Кубани», «Авторадіо» (Росія). В ефірному діапазоні вони сусідять з патріотичними «Радіо Тризуб FM», «Армія FM», «НСТУ Радіо Голос Донбасу», «Громадським радіо» [9] та іншими, що попри свою більшість у медіапросторі не знімають питання присутності ворожої пропаганди на території України.

Засилля зарубіжного радіоконтенту в прикордонних областях супроводжується млявою присутністю у національному радіоефірі проектів мовами національних

меншин, окрім російської, яка досі широко представлена в медіа. Створювані ж проекти скоріше мають характер індивідуальної ініціативи радіостанцій ніж набувають рис системної державної політики. В ефірі українських радіостанцій в окремих програмах до слухачів звертаються білоруською (радіо «Свобода FM», Чернігів), кримськотатарською («Крим. Реалії» Чонгар, «Радіо Хаят» Василівка, «Meysdan FM» Генічеськ, Чонгар Херсонська обл.), польською («Радіо Незалежність», «Radio Lwow» Львів), румунською («Радіо Буковина», «Радіо «Буковина. Культура»» (УР-3) Чернівці), угорською (радіо «Пульс 92.1 FM» Мукачєво Закарпатська обл.) мовами. Трансформація цього сегменту материкового українського радіомовлення на рівні впровадження конвергентних інструментів сучасних медіа (Рис. 2) дають можливість говорити про млявий поступ, а залишковий принцип уваги до нього є причиною збіднених ресурсів, а відтак і якості готового медіапродукту.

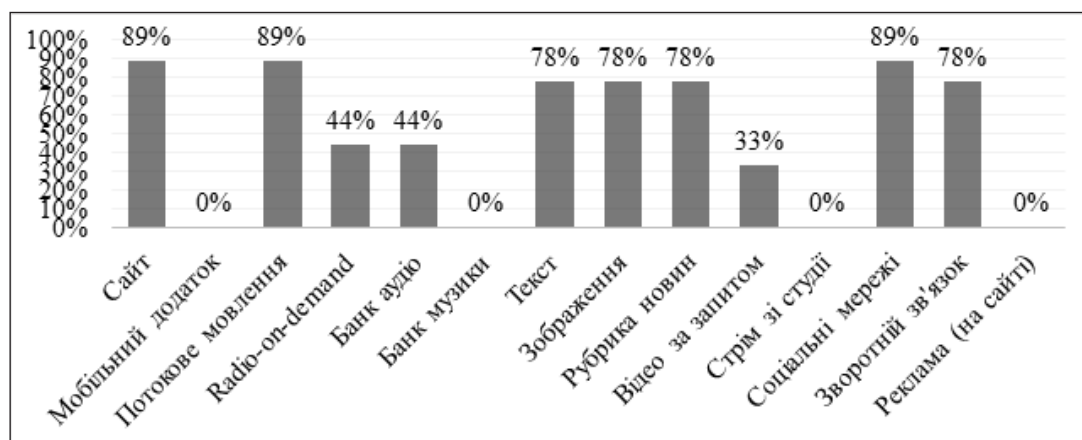


Рис. 2. Конвергентні процеси в роботі радіопроєктів для національних меншин в Україні

Нетиповою, проте вкрай своєчасною, є ініціатива радіо «Свобода FM» (Чернігів) зі створення повноцінної білоруськомовної радіопрограми в ефірі української FM-радіостанції. Її шеф-редактор О. Головатенко називає проект чи не першою та єдиною програмою в українському медіапросторі, орієнтованою на системну роботу з налагодження порозуміння двох сусідніх народів. «Головна мета мовлення нової програми – боротьба з численними міфами українців про білорусів і білорусів про українців. Основна цільова аудиторія – етнічні білоруси, які живуть в Чернігівській області, а також жителі прикордонних білоруських районів, які приїжджають на українські ринки і в магазини (шопінг-туристи)» [5]. Ця робота не може обійтися без розвінчування міфів та нівелювання фейкових інформаційних повідомлень, що набули широкого поширення після 2014 р. Їх журналіст «Радые Рацыя» (Білорусь) М. Война згадує так: «чернігівський ринок практично ігнорувався білорусами, які традиційно їздили всюди за покупками. На інтернет-форумах і в соціальних мережах повідомлялися страшні речі: «Чернігів захопили фашисти», які нібито відбирають у білорусів машини «на користь Майдану», б'ють білорусів за те, що вони не володіють українською мовою, і навіть відрізають голови тим, хто не може від початку і до кінця заспівати «Ще не вмерла Україна» [4].

Військова агресія з боку східного сусіда України та окупація ним Криму в 2014 р. обумовила появу на кордоні з півостровом нових та переносу мовлення раніше існуючих кримськотатарськомовних радіостанцій. Через передавачі, розміщені на Чонгарі, у Василівці та Генічеську (Херсонська обл.) зі столиці мовлення ведуть «Крим. Реалії», «Радіо Хаят» та «Meysdan FM». Їх ефір орієнтований на інформування жителів окупованих територій про події в Україні, надання їм інформації щодо дер-

жавних програм з підтримки внутрішньо переміщених осіб, насичення медіапростору «кримським колоритом» [3] через сучасні кримськотатарські та українські хіти, ранкові, музичні, інформаційно-аналітичні програми тощо.

Програми польської редакції «Радіо Незалежність» «Radio Lwow» в ефірі радіостанції щосуботи о 09.00–12.00 та щонеділі о 19.00–21.00. Постійні трансляції польською мовою здійснюють із 1992 р., журналісти пишуться тим, що історія редакції знає часи «Львівської хвилі» довоєнних часів: «Люди похилого віку все ще пам'ятають, що перед війною у неділю ввечері вулиці Львова пустіли, і приміщення не працювали, тому що всі ходили слухати Львівську хвилю. Більше 5 мільйонів слухачів у Другій Польській Республіці. Тепер усі радіостанції у світі можуть лише мріяти про таку аудиторію» [2]. Нині ж колектив, який складається як із досвідчених професіоналів, так і студентів та школярів, готує до оприлюднення в ефірі та на сайті редакції сюжети та рубрики, присвячені тижневому огляду новин, культурним, мистецьким заходам, ведуть розмови з посадовцями які окреслюють шляхи розвитку відносин двох країн, та, в рамках проекту «EGO LVIV», навіть організовують екскурсії Львовом, Карпатами, Поділлям, Волиню, Буковиною та всією Україною [2]. Тематично близьким є контент наповнення «Блоку передач румунською мовою» в ефірі «Радіо Буковина» по буднях у вечірньому ефірі, а на «Радіо Буковина. Культура» (УР-3) та у вихідні о 18.30. Крім того, до уваги слухачів «Радіо Буковина» проекти «3 джерел народної краси» та «Недільна крамниця» о 20.15 у суботу та неділю відповідно [1].

Нетиповою для українського радіопростору є діяльність «Pulzus Rádío» (Мукачево, Закарпатська область), яке позиціонує себе як «Радіостанція угорців Закарпаття» [8]. В ефірі музичної радіостанції зрідка можна почути розмовні рубрики, здебільшого розважального характеру, натомість рекламні блоки до уваги слухачів регулярно та займають вагоме місце в сітці мовлення. Радіостанція цілком може бути прикладом налагодження інформаційної взаємодії з національними меншинами регіону, утім інтенсивна робота орієнтованих на зарубіжні країни проєктів на тлі млявої присутності національного продукту сприятиме інформаційному домінуванню контенту інших країн у радіопросторі України, чого також неможна допустити.

Висновки та перспективи. Повне виконання поставлених завдань дає можливість обґрунтувати одержані результати. Зокрема: структура радіопростору прикордонних областей України зазнає інформаційних впливів поширюваних зарубіжними медіаканалами; на противагу їм держава лише в окремих випадках продукує появу програм мовами національних меншин, що сприяють налагодженню прямого міжкультурного діалогу в обхід пропаганди по стимулюванню конфронтації двох народів. Дослідження радіопрограм мовами національних меншин у радіопросторі України засвідчило відсутність системної політики, фрагментарність та залишковий підхід до їх створення, відтак практично повне ігнорування радіокомпаніями. Без підтримки держави та за відсутності дієвої стратегії у сфері забезпечення культурної поліфонії вказані ініціативи обмежені щодо сприйнятливості цього сектору до впровадження конвергентних інструментів у галузі. Одним зі шляхів покращення ситуації стане створення повнофункціональної мультикультурної радіостанції, діяльність якої сприятиме культурному порозумінню та виконуватиме просвітницьку функцію всередині держави. Ця ініціатива засвідчить повагу до свободи слова та підкреслить цінність вкладу в розбудову єдиної України кожного громадянина, безвідносно до його етнічної приналежності.

Перспективними з огляду на подальші дослідження є напрями трансформації сучасного україномовного радіомовлення в аспекті діяльності українських редакцій міжнародних радіостанцій.

1. Веб-сайт радіо «Буковина» [Електронний ресурс] // Radiobuk. – 2018. – Режим доступу : http://www.radiobuk.com.ua/?page_id=847. – Дата доступу: 16.01.2018.
2. Веб-сайт «Radio Lvov» [Електронний ресурс] // RadioLvov. – 2017. – Режим доступу : <https://www.radiolwow.org/jubileusz-25.-lecia-radia-lwyaw>. – Дата доступу: 21.01.2018.
3. Веб-сайт радіостанції «Meydan Radiosi» [Електронний ресурс] // MEYDAN. – 2018. – Режим доступу : <http://meydan.fm/ua/about>. – Дата доступу: 21.01.2018.
4. Война М. Ва Україні распачынае працу беларускамоўная праграма на FM-хвалі [Електронний ресурс] / М. Война // Рацыя. – 2016. – Режим доступу : <https://www.racyja.com/hramadstva/va-ukraine-raspachynae-pratsu-belarusk/>. – Дата доступу: 17.01.2018.
5. Впервые в Украине будет вещать по-белорусски программа FM-радиостанции. [Электронны рэсурс] // MMR. – 2016. – Режим доступу : http://mmr.ua/show/fmexit_pochemu_tsifrovoe_radio_ne_na_volne#385536030.1518774080. – Дата доступу: 16.01.2018.
6. Конституція України [Електронний ресурс] // Законодавство України. – 1996. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>. – Дата доступу: 17.01.2018.
7. Маслов Є. ЗВІТ представника Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у Харківській області за 2017 рік [Електронний ресурс] / Є. Маслов // Офіційний веб-сайт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. – 2017. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. – Дата доступу: 21.01.2018.
8. Радіо «Pulzus Rádío» [Електронний ресурс] // Radio Volna. – 2017. – Режим доступу : <https://radiovolna.net/1732-puls-beregove-ukraina.html>. – Дата доступу: 16.01.2018.
9. Радіомовлення у містах України [Електронний ресурс] // Radiomap.eu. – 2018. – Режим доступу : <http://radiomap.eu/ua/>. – Дата доступу: 16.01.2018.

1. Website radio «Bukovina», Radiobuk, available at: http://www.radiobuk.com.ua/?page_id=847 (access January 16, 2018).
2. Website radio «Radio Lvov», RadioLvov, available at: <https://www.radiolwow.org/jubileusz-25.-lecia-radia-lwyaw> (access January 21, 2017).
3. Website radio «Meydan adiosi», MEYDAN, available at: <http://meydan.fm/ua/about> (access January 21, 2018).
4. Voyna, M. (2016), In Ukraine starts Belarusian language on FM-wave program, Racyja, available at: <https://www.racyja.com/hramadstva/va-ukraine-raspachynae-pratsu-belarusk/> (access January 17, 2018).
5. «For the first time in Ukraine, the program of FM radio will broadcast in Belarus», MMR, available at: http://mmr.ua/show/fmexit_pochemu_tsifrovoe_radio_ne_na_volne#385536030.1518774080 (access January 16, 2018).
6. «Constitution of Ukraine», Legislation of Ukraine, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (access January 17, 2017).
7. Maslov, Ye. (2018), Report of the representative of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting in Kharkiv Oblast for 2017, Official website of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting (access January 21, 2018).
8. Website radio «Pulzus Rádío», Radio Volna, available at: <https://radiovolna.net/1732-puls-beregove-ukraina.html> (access January 16, 2018).
9. «Broadcasting in the cities of Ukraine», Radiomap.eu, available at: <http://radiomap.eu/ua/> (access January 16, 2017).

UDC 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

RADIO PROGRAMS IN THE LANGUAGES OF NATIONAL MINORITIES IN UKRAINE: INFORMATION INTERVENTIONS AND COUNTER-PROPAGANDA

Hirina Tetyana, PhD (Social Communications), Doctoral,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: hirinatetyana@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1587-8767>

Introduction. Scientific literature does not contain any researches on radio programs in the languages of national minorities in Ukraine. A systemic review of their role in ensuring the national security of the state in terms of technological progress is needed.

The topicality of this scientific investigation is determined by the need to understand the role of modern competitive Ukrainian radio in ensuring the national security of the country.

The purpose of the study. In order to investigate the presence of radio programs in the languages of national minorities in the information space of Ukraine 128 radio stations (national, regional / local, public, Internet) and 160 audio streams were monitored. It is revealed that certain programs are created in the Belarusian, Crimean Tatar, Polish, Russian, Romanian, Hungarian languages.

Methodology. The author used methods of monitoring, analysis and generalization of scientific specialized literature, media content of the Internet, in particular the sites of modern Ukrainian-language radio stations, as well as methods of systematization, induction, descriptive and analytical methods.

Results. It has been found out that the decline of the sector in the border regions results from the replacement of content by radio stations of the neighboring states. This does not contribute to countering the myths generated by hostile propaganda. One of the ways to improve the situation will be the creation of a full-featured multicultural radio station, whose activities will promote cultural understanding and carry out an educational function within the state.

Conclusions. The study offers the first comprehensive analysis of the sector of radio programs in the languages of national minorities in the context of the media environment transformation under the influence of convergent processes. In the future, the results of the research may become the basis for developing a model for increasing the competitiveness of Ukrainian radio in the world.

Key words: *convergence, counter-propaganda, radio programs in languages of national minorities, Ukrainian-language radio.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 007 : 304 : 070

СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНА АДАПТАЦІЯ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ ТИПІВ ВИДАНЬ ДО УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

ПРЯДКО Юлія,

магістрантка,

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: yuliyaspriad@gmail.com.

У статті здійснено спробу дослідження явища франчайзингу в українській періодиці на основі змістового, структурного та тематичного аналізу низки видань різного спрямування. Це дасть змогу визначити основні критерії адаптації різних типів журналів до вітчизняного медіапростору. Мета статті передбачає комплексне вивчення явища франчайзингу в сегменті популярних українських глянцевих видань та дослідження впливу цього явища на глобалізаційні процеси у вітчизняній сфері медіа. Об'єкт дослідження – українські періодичні видання, що виходять друком на правах договору про франшизу. Обсяг визначено шляхом ознайомлення з історією найпопулярніших українських журналів та дослідженням на предмет наявності договору франшизи умов їх видання в Україні. Журнали проаналізовано за тематичними та змістовими спрямуваннями, а також досліджено їх обсяг, рубрикацію, ілюстрації, внутрішню рекламу та редакційну політику.

Ключові слова: франчайзинг, глобалізація, гляцеві видання, жіночий журнал, аудиторія.

SOCIAL-COMMUNICATIONAL ADAPTATION OF FRANCHISING TYPES OF EDITIONS TO THE UKRAINIAN MEDIA SPACE

This article attempts to study the phenomenon of franchising in Ukrainian periodicals on the basis of content, structural and thematic analysis of a number of publications of different directions. Such an analysis will make it possible to determine the main criteria for adapting different types of magazines to the national media space. The purpose of the article provides for a comprehensive study of the phenomenon of franchising in the segment of popular Ukrainian glossy magazines and the study of the impact of this phenomenon on the globalization processes in the domestic media. Ukrainian periodicals, issued on the rights of a franchise contract, are the main object of the article. The volume is determined by familiarizing with the history of the most popular Ukrainian journals and studies on the existence of a franchise contract for the conditions of their publishing in Ukraine. The edition is analyzed in terms of thematic and content orientations, as well as their volume, heading, illustration, internal advertising and editorial policy have been researched.

Key words: franchising, globalization, glossy editions, women's magazine, audience.

Вступ. Після падіння «залізної завіси» та отримання Україною незалежності всі сфери суспільної діяльності змушені були перебудувати усталені норми функціонування й адаптуватися до еволюційних процесів оточуючого середовища, аби вийти з ізоляції та стати повноцінною частиною світового ринку. Поряд із міжнародними зв'язками, технічно та гуманітарною сферами, політикою, що взяли курс на європеїзацію, стрімкий розвиток розпочала медіагалузь. Проте, яким би суперечливим не було це твердження, можемо говорити про низку загроз, до яких призвів такий розвиток. Зокрема, йдеться вестернізацію або ж американізацію сфер суспільного життя, що є одним із чинників глобалізації медіаконтенту. Провідні світові виробники медіапродукції почали проникати на локальні національні ринки через продаж власних медіаформатів у ті країни, які виявилися нездатними з різних причин виготовляти власний самобутній продукт. На жаль, серед таких держав опи-

© Прядко Ю., 2018

нилася й Україна. Явище, назване франчайзингом, органічно вписалось у всю сферу медіа, але найбільшою популярністю користуються іноземні формати у пресі та на телебаченні.

Зрозуміло, запозичені медіаформати пристосовуються до певної аудиторії, проте це не відбувається у відірваності форми від змісту, і йдеться про певний вплив західної культури на вітчизняну сферу медіа.

Тож *актуальність дослідження* зумовлена необхідністю усвідомлення та аналізу впливу світових виробників медіапродукту, що є законодавцями трансформаційних процесів у сфері медіа, на національний інформаційний простір, передусім – на український.

Перша наша спроба ґрунтовного вивчення явища франчайзингу в сфері українських медіа, а саме – у глянцевої пресі, визначає новизну дослідження. Раніше автори хоча й звертали увагу на це питання у контексті вивчення тенденцій трансформацій у медіакомунікаціях (зокрема Є. Цимбаленко, К. Сірінюк-Долгарьова), і навіть бралися за його дослідження у локальній площині (Г. Маркова досліджувала сегмент чоловічих журналів), проте досі не розглядалися конкретні способи пристосування франчайзингових видань до вітчизняного ринку преси й не визначалися їх ментальні особливості.

Мета статті полягає у комплексному вивченні явища франчайзингу в українській пресі на основі аналізу кількох видань, а також з'ясування шляхів адаптування до українського медіапростору. Досягнення її передбачає виконання таких *завдань*: проаналізувати та систематизувати науковий досвід, пов'язаний із дослідженням глобалізаційних процесів у сфері медіа, зокрема з явищем франчайзингу, взявши до уваги й тлумачення цього поняття з економічної точки зору; окреслити проблеми і ризики, пов'язані з проникненням закордонних медіаформатів на національний ринок; дослідити обрані журнали як показові видання франчайзингового типу через виділення їх змістовно-тематичних, структурних, редакційних та інших особливостей.

Методи дослідження. В основу теоретичних висновків покладено наукові принципи об'єктивності, комплексності та достовірності. Залучено порівняльно-аналітичний метод і метод системного аналізу документальної інформації, методи синтезу й узагальнення. Задля дослідження тематичного, змістового та ілюстраційного наповнення журналів використано елементи контент-аналізу. З метою простеження редакційних процесів українських гляцевих видань застосовано метод опитування, а саме – інтерв'ювання головного редактора журналу «Cosmopolitan Україна» Олександри Буринської. Отримані дані та матеріали стали підґрунтям для подальших роздумів і висновків автора.

Результати й обговорення. Глобалізаційні процеси у сфері медіа нині актуальна проблема для наукових досліджень. Цю тезу підтверджує наявність низки статей, дисертацій, монографій тощо з обраної тематики. В Україні, зокрема, останніми роками вивченням явища глобалізації займаються Є. Цимбаленко, В. Березенко, О. Ваганова, В. Лубська, К. Сірінюк-Долгарьова.

Розглядаючи франчайзинг як чинник глобалізації медіаконтенту, доцільно спершу осмислити саме явище франчайзингу. Це поняття пов'язане зі сферою ринкових відносин, відповідно варто з'ясувати йому притаманні особливості в площині економіки, потім – у структурі медіагалузі.

Франчайзинг – різновид договору, за яким одна сторона (франчайзер) надає іншій стороні (франчайзі) за винагороду на певний строк або без визначення строку право використання у підприємницькій діяльності з продажу власних чи вироблених франчайзером товарів або послуг свого ноу-хау, організації роботи, технології, найменування, товарної марки, емблеми, стилю зовнішнього оформлення приміщення тощо [1, с. 309].

Поняття франчайзингу для України відносно нове й така система ведення бізнесу не надто поширена. Це зумовлено тим, що тільки в 2015 р. були ухвалені правки до Господарського кодексу, що закріпили поняття договору комерційної концесії – основного для франчайзингу. Водночас існують компанії, які вже не перший рік розвиваються за такою системою – мережі ресторанів, спеціалізованих магазинів тощо. Відсутність у країні традицій франчайзингу, відповідного законодавства, а також підтримки з боку держави утримували підприємців від придбання франшиз. У той же час франшиза дозволяє отримати бажані результати набагато швидше за рахунок використання перевірених, відпрацьованих франчайзером технологій. Окрім того кожна франшиза, передбачає навчання, стажування; має досить високі інноваційні складники; передбачає впровадження нових технологій і навчання інших підприємців своєму ремеслу на заданому високому професійному рівні.

Проте франчайзинг має свої недоліки, особливо під час такої співпраці у сфері медіа – франчайзі повинні дотримуватися правил і обмежень, встановлених франчайзером. Таким чином встановлюється певна залежність дочірнього підприємства – змістова та ілюстраційна. Існує і зворотний процес, коли зіпсований імідж франчайзі може підірвати довіру до всього бренду.

Франчайзинг тісно пов'язаний із процесом глобалізації світового ринку, адже сприяє розповсюдженню закордонних ідей, товарів і послуг на локальних національних ринках.

Коли йдеться про франчайзинг у сфері медіа, можна стверджувати, що він призводить до уніфікації, уподібнення, глобалізації контенту та вестернізації національної культури. Всі ці процеси досить тісно пов'язані ланцюговою реакцією, але важко визначитися, який із них є похідним від іншого.

Спробуємо прослідкувати хронологію утворення такого ланцюга. Продукти виробництва франчайзингових моделей медіа проникають на закордонні ринки після незначного опрацювання, тобто адаптації під регіональні та ментальні особливості аудиторії. Відтак, успішні американські, англійські, німецькі проекти стають не менш успішними й економічно вигідними в Україні [2, с. 69], яка поки що виступає об'єктом глобалізаційних процесів, характерна ознака яких – наздоганяючий тип розвитку [3, с. 73]. Очевидно, що це, на думку більшості дослідників, має негативний вплив на всі сфери суспільного життя. Зокрема йдеться про так звану гібридизацію культури як синтез міжнародних цінностей [2, с. 69], і мається на увазі не рівноправність цих культур, а домінуючий вплив однієї. Тому нині спостерігаємо інформаційно-культурну та інформаційно-ідеологічну експансію країн-лідерів Західної Європи та Північної Америки на всі регіони світу через посилену пропаганду вестернізації або ж – американізації. Дослідниця К. Сірінюк-Долгарьова вказує на певні проблеми й загрози, які несе новий медіа порядок: інформаційна нерівність, культурна гегемонія Заходу тощо.

Український ринок ЗМІ почав поступово наповнюватися інтернаціональними медійними проектами, а відтак і долучатися до світового інформаційного простору, приблизно з середини 1990-х рр. На думку Є. Цимбаленка, найбільш чітко це простежується на рівні глянцевих видань, чим і зумовлений вибір об'єкта цього дослідження. До того ж, В. Березенко зазначає, що «вплив запозичень прослідковується і на рівні формату, і на рівні змісту, і на мовному рівні» [5, с. 299] медіапродукції. А це означає, що подекуди відбувається цілковите копіювання вітчизняними ЗМІ іноземних.

Водночас не варто зосереджувати увагу винятково на негативному впливі вестернізаційних процесів у ЗМІ, адже вони сприяють впровадженню нових західних технологій і методик, що значно поліпшують якість надання інформаційних послуг, а також створюють можливість отримання інформації в режимі «онлайн» із будь-якого куточка планети [3, с. 75–76]. Також активізується співпраця України з кра-

їнами заходу, що, своєю чергою, призводить до залучення іноземних інвестицій у вітчизняний ринок.

Проте, перш ніж віднайти власну нішеву аудиторію та зробити транснаціональний бренд привабливим для читачів в Україні, його необхідно інтегрувати у власне вітчизняний ринок. Спробуємо розглянути основні шляхи адаптації до українського медіапростору, які застосовують найпопулярніші франчайзингові видання.

Вочевидь адаптація залежить передусім від соціального середовища, від традицій та способу життя, притаманних конкретному суспільству. Для прикладу, «Cosmopolitan Middle East» переважно не використовує для обкладинки моделей у відвертому одязі – тамтешня версія журналу вважається найбільш консервативною, адже територія розповсюдження журналу – Близький Схід, мусульманські країни. Видавці індійської версії «Cosmopolitan» надають перевагу моделям-брюнеткам, навіть якщо це не індійська зірка, а, скажімо, голлівудська. Тож хоча журнал у всіх країнах і позиціонує себе як найбільш відверте видання про дівчину та все, що її оточує (краса, секс та стосунки з чоловіками та ін.), проте кожна редакція зважає на ментальні особливості, релігійні переконання, національні схильності власної аудиторії.

Варто зауважити, що в українській версії «Cosmopolitan» упродовж останніх двох років на обкладинках видання значно частіше з'являються українки – співачки Даша Астаф'єва, Віра Брежнєва, Надія Дорофєєва, Джамала, телеведуча Маша Єфросиніна. Зміна редакційної політики журналу в цьому контексті пов'язана зі зміною головного редактора в квітні 2016 р. З'явилося розуміння того, що обкладинки з обличчями відомих вітчизняних жінок «продаються» не гірше за обкладинки з іноземними зірками. Проте, за словами нинішньої очільниці видання О. Буринської, вмовити франчайзера на «українську» обкладинку завжди проблематично. Причина полягає в тому, що в центральному офісі в Нью-Йорку досі не впевнені, що український ринок глянцевого видань готовий до певної автономії та відходу від інтернаціональних елементів на користь національних.

До того ж, в Україні більшість стилістів, візажистів і фотографів ще не досягнули професійного рівня деяких закордонних колег, тож трапляються випадки, коли франчайзі незадоволений саме якістю запропонованої обкладинки, а не конкретною героїнею. Здавалося б, у цьому випадку доцільно співпрацювати з іноземними фотографами, проте подекуди бюджети видань настільки обмежені, що не здатні впоратися з гонорами, в кілька разів вищими від платні вітчизняних фахівців. Водночас франчайзі постійно готовий запропонувати власну базу даних: в американській редакції вона – найбільша. При цьому тамтешні редактори мають доступ до зірок такого рівня, які не погодяться на співпрацю з іншими регіональними представництвами бренду. Так, у липні 2014 р. у 63 країнах вийшов у світ журнал із ідентичною обкладинкою – на ній була американська співачка Кетті Перрі. Зазначимо, що вітчизняна редакція також «заливає» в загальну базу фото українських героїнь, проте досі українською обкладинкою жодний іноземний «Cosmopolitan» не скористався. Можливо, ще зарано говорити про зворотній процес, коли вітчизняний ринок медіа зможе впливати на глобалізаційні процеси, а не перебувати під їхнім пасивним впливом.

Згадаємо також інше видання – «Harper's Bazaar Ukraine». Без перебільшення сенсаційним став грудневий випуск журналу 2017 р., коли на обкладинці вперше за дев'ять років існування на вітчизняному ринку з'явилась українська зірка – Тіна Кароль, фотографувала її також українка – Юлія Горбаченко. Подія стала інформаційним приводом для видань не лише fashion-індустрії: про українську виконавицю на обкладинці «Harper's Bazaar Ukraine» писали «Обозреватель», «Сегодня», «Комсомольская правда в Украине» та ін. Це свідчить про перехідний етап у розвитку сучасних українських глянтів: національний контент поступово витісняє зарубіжний, і це приваблює читачів, адже відповідає їхнім потребам.

Безумовно, головний офіс франчайзингових видань стежить за редакційною політикою журналів-франчайзі на всіх етапах роботи. Не завжди, проте, вдається віднайти спільну мову між різними представництвами одного бренду. Так звані материнські компанії не пробачають іміджевих помилок та воліють обмежити співпрацю з дочірніми офісами, прямо чи опосередковано пов'язаними з публічними скандалами, аби вчасно запобігти репутаційним втратам.

Подібна історія сталася з фінансово-економічним щомісячником «Forbes Україна». Як франчайзі, журнал у серпні 2015 р. припинив своє існування. Основна причина – позбавлення видання ліцензії і, відповідно, відмова в доступі до контенту та бренду. Конфлікт українського представництва «Forbes» із американським керівництвом спричинений внесенням власника компанії UMH Group, що була видавцем української версії журналу, С. Курченка до санкційного списку [6]. До того ж члени редакційного колективу тоді заявляли про ознаки цензури, що призвело до відхилень від редакційної політики і водночас порушувало умови ліцензійної угоди [7]. Тож американський суд заборонив українському «Forbes» використовувати торгову марку й товарний знак у друці, інтернет-ресурсах і мобільних додатках. Урешті проєкт проіснував до березня 2017 р., щоправда, вже у вигляді сайту (останній номер вийшов друком у січні 2017 р.), допоки його не залишив головний редактор та частина команди.

Контроль франчайзерів за діяльністю франчайзі, окрім іміджевих засад, передбачає і тематично-змістове наповнення, і дотримання певних стилістичних стандартів. У першому випадку йдеться про вимоги інформаційного характеру. Журнали, навіть якщо вони в сукупності належать до одного тематичного блоку (наприклад, жіночі або ділові), все ж мають вузько окреслене спеціалізоване спрямування: «Cosmopolitan» – стиль життя, «Vogue», «Elle», «Harper's Bazaar» – здебільшого цікавляться модою. Тож у формуванні свого контенту редакція кожного місячника має керуватися напрацьованою роками й запрограмованою концепцією. Це означає, скажімо, що жоден із зазначених журналів не торкається безпосередньо теми дітей та материнства. Хоча жінки-мами, безумовно, складають значну частину аудиторії цієї преси, проте згадані теми виходять за межі редакційної ідеології.

Франчайзингові видання мають і структурну залежність. Вони наслідують композиційну будову франчайзера і містять стандартний набір рубрик: краса, мода, спосіб життя, секс. Звичайно, зважаючи на національні особливості та інтереси читачів, локальна редакція може впроваджувати деякі структурні зміни в рубрикації, проте вони мають бути узгоджені з головним офісом; часто такі перемовини, за словами головних редакторів, видаються непростими, адже будь-яка пертурбація може вплинути на пізнаваність бренду та його сприйняття читачами.

У випадку з дотриманням стилістичних стандартів йдеться про так званий бренд-бук – офіційний документ компанії, що окреслює її стратегію розвитку, графічне оформлення (конструкція логотипу, фони, кадрування, рамки і т. д.), типографіку (застосування шрифтів, корпоративні шрифти для документації тощо), колористику, фірмовий стиль елементів (брендові продукція, візитки, прес-папки, офіційна документація, оформлення соціальних мереж та веб-сторінок видання, офісний стиль). Окрім графічних шаблонів описується місія і філософія компанії, цінності бренду, окреслюються ключові меседжі (ідейні посили), що пропонує видання своїм читачам, визначаються канали та методи передавання інформації.

Важливим елементом фірмового стилю журналу є обкладинка, тож доцільно знову повернутися до цього питання. Ця частина без перебільшення є обличчям всього бренду. Саме тому кожна редакція висуває суворі вимоги до її оформлення, певні шаблони, яких неухильно мають дотримуватися франчайзі. Розглянемо кілька прикладів. «Cosmopolitan» – це завжди однотонний яскравий фон і усміхнена дівчина, зображена у ракурсі до стегон, у закритій позі з вільною об'ємною зачіскою та при-

роднім макіяжем. Для «Elle» – це переважно однотонний фон стриманих кольорів та портретне фото героїні з типовим беземоційним виразом обличчя, з мінімальним макіяжем. Журнал «Vogue» надає перевагу постановочним фото, макіяж моделей показово яскравий, специфічний. Відсутність тексту на обкладинці дозволяє акцентувати увагу саме на композиції ілюстрацій, тут фото скоріше відповідає за задоволення естетичних потреб читача, аніж інформаційних або розважальних.

І хоча, як уже зазначалося, франчайзер визначає жорсткий регламент для обкладинок, проте трапляються винятки. Головні офіси погоджуються на експерименти, якщо певні ідеї регіональної редакції здаються вдалимими. Але на шляху до затвердження обкладинки, що порушує запрограмовані вимоги, редакторам доводиться докладати чимало зусиль і шукати вагомі аргументи. Зазвичай, фундаментальним доказом слугує краща обізнаність із потребами локальних національних ринків. Тож на першому етапі переговорного процесу – написання листа з пропозицією, далі – якщо цю пропозицію узгоджують – створення презентації та, власне, її демонстрація, і наостанок – особисте спілкування з представниками головного офісу. В деяких редакціях глянцевих журналів, схильних до консерватизму, навіть чітко визначено місяці, коли дозволяється при виборі обкладинки порушувати певні стандарти – традиційно, ці дати збігаються з початками нових модних сезонів і тижнями мод у світових столицях, тобто березень та вересень.

Більш демократичні видання періодично застосовують практику редизайну не лише до обкладинки, а й до журналу в цілому, ледь не щоквартально впроваджуючи нові тимчасові рубрики або тематичні блоки чи навпаки – вилучаючи старі, що втратили актуальність. Практику редизайну редактори застосовують для залучення нових читачів та акцентуації уваги вже існуючих, адже це є ефективним інструментом динамічного розвитку журналу і гарантує підтримку зв'язку з аудиторією. Читачі також постійно розвиваються, вимагаючи від видань впровадження нових форматів, трендів і тенденцій.

Зважаючи залежність усіх видів ЗМІ від аудиторії, слід виділити ще один, чи не найголовніший, спосіб пришвидшення темпів інтеграції видання до потреб національних ринків – дослідження аудиторії. Для цього журнали замовляють у компанії щомісячні рейтинги. Здебільшого такі дані швидше демонструють рівень обізнаності населення з певним брендом, аніж конкурентоспроможність журналу. З цієї ж метою проводять фокусовані групові інтерв'ю (так званий метод фокус-груп). Варто наголосити, що це якісний, а не кількісний метод дослідження, його результати – надто вибіркові, а в їх інтерпретації важко уникнути елементів суб'єктивізму, тож дискусія у форматі фокус-груп має здебільшого рекомендаційний характер.

Безпосередній контакт із власною аудиторією – безумовно, найефективніший спосіб адаптації ЗМІ до національного медіа-простору. Сприяє цьому вихід глянцевих видань за площину винятково друкованого формату і перехід в інший формат – онлайн-медіа. Власні бренд-сторінки в соціальних мережах, таких як Instagram, Facebook, Twitter, не лише дають змогу розширити коло читачів і підтримувати з ними постійну комунікацію, а й досліджувати їхні вподобання. І хоча ці два форми порівнювати доволі складно, зважаючи на розрізненість аудиторії та відмінності у формі подачі інформації, але вони все ж полегшують існування один одному. Так, соціальні мережі використовують бренд для залучення якомога більшої кількості підписників – звичайно, рівень довіри до публікацій офіційних сторінок найавторитетніших видань значно вищий, ніж довіра до маловідомих пабліків. Водночас редакція друкованого журналу завжди зважає на активність користувачів мережі. Саме ця активність хоча й не є визначальною, проте в подальшому впливає на підбір тем – пріоритетною стає інформація, що найбільше зацікавила інтернет-користувачів. Зрозуміло, ступінь зацікавлення визначається кількістю вподобань постів, а також кількістю переходів зі сторінок у соцмережах на веб-сайт видання. Тобто попит

визначає пропозицію. Проте, така схема працює й у зворотному напрямі. Сторінки в соціальних мережах видання використовують для певних маніпуляцій. Відбувається це для організації штучного зацікавлення аудиторії визначеними редакцією темами або персонами. Наприклад, коли редакція сама хоче написати про героїню або на цьому наполягає франчайзі, але героїня українським читачам не знайома або в ній аудиторія не зацікавлена, тоді на веб-сайті й у соцмережах публікують про цю людину якомога більше новин, створюють інформаційний привід. І коли популярність героїні зростає, її обличчя стає пізнаваним, у журналі з'являються відповідні матеріали, в такому випадку можна ствердити, що видання використовує штучно створену пропозицію задля підвищення попиту. Для демонстрації ефективного впровадження такої схеми слід нагадати історію зі «створення» популярності в Україні відомої в Сполучених Штатах, а нині й у всьому світі, так званої plus-size моделі Ешлі Грем, котра в Україні вперше з'явилася на обкладинці «Cosmopolitan». Знайомили вітчизняну аудиторію з цією моделлю саме за посередництва соціальних мереж.

Тож у друкованих медіа спостерігається тенденція, коли цільова аудиторія має безпосередній вплив на формування контенту. Якщо раніше (до появи соціальних мереж або при незначному доступі) співробітникам редакційного колективу доводилося формувати портрет потенційного читача лише ґрунтуючись на власних здогадах і досвіді, то нині завдяки можливості безперешкодного спілкування он-лайн редактор може з легкістю привести інформаційне наповнення журналу у відповідність до вимог та очікувань реального читача – якого можна побачити, хоча б і на фотографіях у соціальних мережах, зі стилем життя якого можна детально ознайомитися, а ще – з його захопленнями, поглядами і навіть рівнем інтелектуального розвитку, знову ж таки використовуючи поширену інформацію у профілях соцмереж.

Досвідчені редактори популярних глянців у гонитві за читачами та спробах максимального зближення з аудиторією іноді виходять за площину спілкування он-лайн та організовують зустрічі з найбільш активною і зацікавленою частиною аудиторії. Майданчиками такої комунікації стають різноманітні форуми, лекції (наприклад, у профільних університетських інституціях або ж популярних нині школах журналістики), а також конференції тощо. Таке спілкування, по-перше, стає надійним та ефективним іміджевим інструментом, адже підвищує рівень обізнаності потенційної аудиторії з брендом, що, своєю чергою, впливає на ступінь конкурентоспроможності журналу. По-друге, особистий контакт усуває перешкоди у взаєминах комунікатора з комунікантом шляхом залучення емоційного зв'язку і, як наслідок, пришвидшує процес *обміну* інформацією. Такий обмін гарантує виявлення «точок дотику» та порозуміння редакції з читачами на рівні: «Ми писатимемо про те, що ви хочете прочитати».

Але й текст необхідно корелювати з загальними установками, що протягом тривалого часу виокремлювалися з навколишнього середовища певною соціальною групою посередництвом специфічних форм її мислення. Простіше кажучи, будь-який матеріал, створений для подальшого оприлюднення у виданні, має відповідати ментальним особливостям читачів. Як і в прикладі з обкладинками, статті франчайзингових журналів слід вважати не лише надбаннями їхнього автора особисто, а й не забувати, що вони перебувають у власності бренду. Це означає, що всі дописи національних представництв конкретних видань перебувають у відкритому доступі одне для одного – і з загальної бази журнал-франчайзі може взяти чужий матеріал та використовувати його у своєму номері, щоправда, обов'язково при цьому зробивши позначку «за матеріалом... (назва журналу)».

За умови банального перекладу текстів із іноземних мов, видозміни обов'язково відбуваються хоча б на лексичному та стилістичному рівнях. Приміром, на зміну англійському Річарду приходить український Петро, а Нью-Йорк перетворюється на

Київ. Зауважимо, однак, що практика дослівного копіювання статей не користується попитом. По-перше, таким чином не реалізується творчий потенціал редакційного колективу. По-друге, зважаючи на доволі високий рівень конкуренції на ринку, доцільно збільшувати частку унікального контенту, тим самим підвищуючи рейтинг веб-ресурсу видання у процесі індексації пошуковими системами наповнення сайтів, і, відповідно, розширюючи межі охоплення аудиторії. Водночас у деяких випадках тексти іноземних авторів не піддаються адаптації, адже міжнаціональні відмінності надто різочі. Так, якщо у Сполучених Штатах та Західній Європі стало нормою обговорення питань харассменту та одностатевих шлюбів, в Австралії на сторінках журналів жваво дискутують щодо раціональності легалізації марихуани, то в Україні, в порівнянні із зазначеними регіонами, тематична полярність поки істотно відрізняється. Часто вітчизняні видання запозичують тільки ідею колег із інших представництв. При цьому сам зміст матеріалу, відповідно до певних соціокультурних умов, може суттєво відходити від первісного, та й задум втілюватиметься іншими шляхами: скажімо, оригінальну ідею перейняли зі статті, а реалізували в авторській колонці, через опитування або інтерв'ю.

Єдине, в чому глянцеви журнали в Україні поки незалежні від аудиторії та її вполювань, – це у рекламі. У відносинах з рекламодавцями критерій адаптації стоїть не на першому плані. Тут у фокусі інша мета: не збільшити кількість читачів, не поліпшити контент і навіть не продати журнал, а лише отримати прибуток. І хоча довіра до реклами в журналах поки найвища серед усіх медіа [8], видавці, за їхніми словами, не надто переймаються, реклами яких брендів на сторінках журналу більше – українських чи закордонних. І справа тут не в суто комерційних інтересах, а взагалі у виживанні видань. Адже у найбільш кризові для держави роки (2014–2016 рр.) рекламний ринок безпрецедентно скоротився – на 75 %, і лише у 2017 р. почалося відновлення загальних обсягів реклами, що позначилося на відновленні друкованої реклами [9]. У таких умовах видання не мали іншого вибору, окрім як надавати друковану площу ледь не всім брендам, що пропонували співпрацю, та перевага й надалі лишається на боці брендів транснаціональних, тих, які за рекламні послуги сплачують у валюті.

Висновки та перспективи. Теоретичним підґрунтям дослідження став аналіз наукового досвіду, пов'язаного з вивченням глобалізаційних процесів у сфері медіа, зокрема, з явищем франчайзингу. Це дало змогу окреслити проблеми та ризики, що супроводжують процес проникнення закордонних медіаформатів на національний ринок: це і вестернізація всіх сфер суспільного життя, і стирання інформаційних та культурних кордонів між державами, і вплив зовнішніх сил на внутрішні інформаційні потоки та навіть втрата національної самобутності. Водночас головним позитивним наслідком транснаціональної співпраці у сфері медіа можемо назвати підвищення якості вітчизняного контенту, зокрема, друкованого.

У процесі дослідження обраних для аналізу журналів («Cosmopolitan», «Vogue», «Harper's Bazaar», «Forbes») як показових видань франчайзингового типу, вдалося з'ясувати, що їх змістово-тематичне наповнення щороку набуває все більш національних ознак. Наразі редакції провідних українських глянців надають перевагу вітчизняному контенту, що відповідає запитам читачів, інформаційні потреби яких зазнають динамічних змін. Разом із тим, франчайзингова залежність досі яскраво виявляється на структурному рівні. Франчайзі уникають змін у рубрикації та переважно зберігають композиційну будову оригінальних видань. Частково обмежені франчайзингові журнали й у своїй редакційній політиці, адже всі рішення мають узгоджувати з центральним офісом. Хоча у цьому випадку не можемо говорити про тиск, а скоріше про специфічну форму співпраці у межах одного бренду. Франчайзери уникають втручання в інформаційну складову, натомість пильно слідкують за дотриманням іміджевих засад.

Сукупний аналіз усіх вищезазначених аспектів (змістово-тематичного, структурного, редакційного) дав змогу окреслити інструменти, що одночасно застосовують транснаціональні журнали для адаптації до національного ринку. Це – український контент, постійний двосторонній контакт із аудиторією, робота з соціальними мережами та ререйтинг. Саме їх комплексна взаємодія і призводить до певної націоналізації контенту, а в подальшому, ймовірно, спостерігатимемо за зворотнім до глобалізації процесом – глокалізацією. Тобто поступово вітчизняний інформаційний продукт витіснятиме закордонний.

Власне цей процес, а також – умови його здійснення та можливі наслідки можуть стати предметом подальших досліджень у контексті вивчення впливу світових глобалізаційних процесів на українські друковані ЗМІ.

1. *Юридична енциклопедія* в 6 т. / ред. Ю. С. Шемшученко [та ін.]; НАН України, Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. – К.: Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – Т. 6. – 2004. – 768 с.

2. Цимбаленко Є. Тенденції трансформації у медіакомунікаціях: глобальність контенту / Євген Цимбаленко // *Science And Education a New Dimension: наук. журн.* – Будапешт, 2016. – Вип. 76. – С. 68–71.

3. Лубська В. Вимір культурної вестернізації в Україні / Вікторія Лубська // *Проблеми міжнародних відносин: наук. журн.* – 2014. – Вип. 8. – С. 72–81.

4. Сіриньок-Долгарьова К. Вестернізація новин як сучасний чинник глобалізації соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / К. Г. Сіриньок-Долгарьова // *Academia.edu*. – Режим доступу : https://www.academia.edu/33588699/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D1%96%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%A1%D0%9A_3_2012.pdf. – Дата доступу: 01.02.2018.

5. Березенко В. Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа Проблеми міжкультурного впливу у сфері мас-медіа / Віта Березенко // *Культура народів Причорномор'я: наук. журн.* – 2003. – Вип. 37. – С. 297–300.

6. Катасонова Д. «Forbes Україна» більше не имеет права использовать этот бренд и контент издания» [Електронний ресурс] / Дуся Катасонова // *Телекритика*. – Режим доступу : <http://ua.telekritika.ua/dusia-archive/29654>. – Дата доступу: 01.02.2018.

7. «Стоп цензури!» засуджує втручання у редакційну політику в «Forbes Україна» [Електронний ресурс] // *Телекритика*. – Режим доступу : <http://ua.telekritika.ua/svoboda-slova/2013-11-18/87656>. – Дата доступу: 01.02.2018.

8. Охват печатной прессы в Украине стабилизировался [Електронний ресурс] / Исследования // *Sostav.ua*. – Режим доступу : <http://sostav.ua/publication/okhvat-pechatnoj-pressy-v-ukraine-stabilizirovalsya-74841.html>. – Дата доступу: 01.02.2018.

9. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2017 та прогноз об'ємів ринку 2018 [Електронний ресурс] / Рекламний ринок // *Всеукраїнська рекламна коаліція*. – Режим доступу: <http://vrk.org.ua/ad-market>. – Дата доступу: 01.02.2018.

1. Shemshuchenko, Yu. S. (ed.) (2004), *Legal Encyclopedia*, Vyd-vo «Ukrayinska entsyklopediya» im. M. P. Bazhana, Kyiv.

2. Tsymbalenko, Y. S. (2016), «Transformation Tendencies of Media Communications: Content Globality», *Science And Education a New Dimension*, no.76, pp. 68–71.

3. Lubska, V. V. (2014), «Measuring Cultural Westernization in Ukraine», *Problemy mizhnarodnyh vidnosyn*, no.8, pp.72–81.

4. Sirinyok-Dolgaryova, K. G. (2012), «News Westernization as a Modern Factor of Globalization of Social Communications», available at: https://www.academia.edu/33588699/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B6%D1%96%D1%80%D0%B5%D0%B3%D0%A1%D0%9A_3_2012.pdf (access February 1 2018).

5. Berezenko, V. V. (2003), «Problems of intercultural influence in the media», *Kultura narodov Prichernomorya*, no. 37, pp. 297–300.

6. Katasonova, D. (2015), «Forbes Ukraine» no longer has the right to use this brand and publication content as well», available at: <http://ua.telekritika.ua/dusia-archive/29654> (access February 1 2018).

7. *Telekrytyka* (2013), «Stop Censorship» condemns interference in the editorial policy of «Forbes Ukraine», available at: <http://ua.telekritika.ua/svoboda-slova/2013-11-18/87656> (access February 1 2018).

8. Sostav.ua (2017), «The coverage of the press in Ukraine has stabilized», available at: <http://sostav.ua/publication/okhvat-pechatnoj-pressy-v-ukraine-stabilizirovalsya-74841.html> (access February 1 2018).

9. Ukrainian Advertising Coalition (2017), «The volume of Ukrainian advertising and communication market in 2017 and the market prognosis for 2018», available at: <http://vrk.org.ua/ad-market/> (access February 1 2018).

UDC 007 : 304 : 070

SOCIAL-COMMUNICATIONAL ADAPTATION OF FRANCHISING TYPES OF EDITIONS TO THE UKRAINIAN MEDIA SPACE

Pryadko Julia, magister,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: yuliyaspriad@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6175-121X>

The importance of the research. Global processes, which significantly intensified in the post-Soviet space in the mid 90-ies of the last century, have significantly affected Ukraine. They influenced almost all areas of public life, and especially this trend has affected the domestic media environment, since this industry was at the stage of formation.

The most vulnerable to the penetration of international formats were glossy editions. Such magazines, taking into account international experience, began to operate in Ukraine under franchising conditions. Obviously, such a model of cooperation involves the informational and financial impact of the franchisor on the franchisee, and sometimes even pressure on editorship and editorial policies. On the other hand, franchising in the media space has accelerated the pace of development of national media. However, not all editions managed to adapt to the conditions and needs of the domestic market – some have ceased to exist.

The aim of the study is to analyze and describe the functioning of the phenomenon of franchising in the market of national press on the basis of several glossy editions of the franchising type.

Methods of the research. It was realized mainly due to the method of interview. The information provided by the chief editors of Ukrainian glossy magazines was the basis for this and further research.

Results and conclusions. As a result, it was possible to outline the main advantages and risks associated with the phenomenon of franchising in the media, as well as identify the ways and means of adapting such editions to the national media space. In particular, it is about mental and linguistic-stylistic devices, as well as constant contact with their own audience. At the same time, franchise publications are completely dependent on central offices in graphic design and compliance with image standards. In general, the Ukrainian information product is currently in high demand, rather than foreign, and it is gradually supplanting it. In the future, this will lead to the full nationalization of the content of franchise magazines, which will require additional research.

Key words: *franchising, globalization, glossy editions, women's magazine, audience.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 007 : 304 : 070

САТИРИЧНО-ГУМОРИСТИЧНА ПРЕСА ОДЕСИ КІНЦЯ ХІХ СТОЛІТТЯ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 004119, Україна,
e-mail: sydorenko@knu.ua.

Мета дослідження – окреслити основні характеристики сатирично-гумористичної преси Одеси кінця ХІХ ст. (з'ясувати умови виходу в світ видань, простежити творчу біографію редакторів-видавців, визначити жанрові та змістові особливості публікацій). Об'єкт – сатирично-гумористичні збірники, 16 однотипних видань, що досі не були введені в науковий обіг. При дослідженні змісту, обставин та умов виходу в світ обраних об'єктів, з'ясуванні особистостей праці редактора-видавця й авторів використовувалися такі методи, як довідково-бібліографічний, біографічно-описовий, проблемно-тематичний, жанровий.

Знайдено й описано 16 сатирично-гумористичних збірок (Одеса, 1876–1896). Досліджено літературну, редакційно-видавничу діяльність п'яти із 12 ініціаторів обраної для аналізу преси (М. Ліновський, М. Фрейденберг, Л. Корнман, Ю. Сандомирський, А. Рабинович); розширено спектр їхньої журналістської праці, внесено деякі уточнення в біографічні дані.

Ключові слова: продовжувані видання, цензура, сатирично-гумористична преса, редактор-видавець, змістове наповнення, жанр.

SATIRIC AND HUMOROUS PRESS OF ODESA OF THE END OF THE XX CENTURY

The aim of the study is to define basic characteristics of satiric and humorous press of Odesa of the end of the XIX century (thus to research print publications, to track creative biography of editors and publishers, to determine genres and content of publications). The satiric and humorous collections are the object of this article; 16 editions of similar type which were not the subject of scientific research till now. Reference-bibliographic, biographic-descriptive, problem-thematic methods were used in the process of research content, circumstances and terms of edition of the selected objects, identification of peculiarities of activity of editors and publishers, as well as authors.

16 satiric and humorous collections (Odesa, 1876–1896) have been found and described. Literary, editorial and publishing activity of five representatives from 12 initiators of Odesa press selected for analysis (M. Linovskyj, M. Frejdenberg, L. Kornman, Yu. Sandomirskyj, A. Rabinovich) was researched, the spectrum of their journalistic work was extended, and some clarifications were brought in biographic data.

Key words: serials, censorship, satirical and humoristic press, editor-in-chief, publisher, content, genre.

Вступ. Актуальність цього дослідження лежить у площині незавершеності цілісної системи преси, що видавалася на українських територіях у ХІХ – на початку ХХ ст.; відсутності ґрунтовних покажчиків і каталогів, які б давали можливість знаходити необхідну інформацію оперативно та відкрито. Потреба логічно скоординувати та пов'язати пропущені, загублені, завуальовані ланки (лакуни), які б ґрунтовно відображали події, факти й імена творців історії журналістики, досі вимагає зусиль науковців різних галузей. У цьому аспекті сатирично-гумористичні видання Одеси кінця ХІХ ст. мають значний потенціал як у віднаходженні нових бібліографічних та біографічних даних, так і в морально-духовних цінностях, що сповідувалися на шпальтах преси і не втратили своєї значущості.

© Сидоренко Н., 2018

Преса Одеси XIX – початку XX ст. досить активно використовується сучасними науковцями, які залучають її як «літопис минулого», як джерело відображення тих чи інших економічно-політичних і культурно-духовних проявів суспільного життя в певний історичний період. Факти і події, зафіксовані на шпальтах періодики, є певним «зрізом» епохи, а манера відтворення реальності й літературний талант того чи іншого публіциста допомагають і сьогодні відчувати настрої громадськості, уявляти «фізіономію» багатьох проблем, що проступають у майстерно відтворених явищах минулого.

Мета дослідження – окреслити основні характеристики сатирично-гумористичної преси Одеси двадцятилітнього періоду кінця XIX ст. (з'ясувати умови та обставини виходу в світ означених видань, простежити творчу біографію редакторів-видавців, визначити жанрові та змістові особливості публікацій).

Об'єкт цієї статті – сатирично-гумористичні збірники, що виходили в Одесі з 1876 по 1896 рр. (саме в цей 20-літній період з'явилися 16 однотипних видань), які досі не були введені в науковий обіг («И моя газета», «Шут гороховый», «Сатир», «Трезвон», «Колокольчик», «Ракета», «Фонограф», «Звездочка», «Смех и слезы», «Метеор», «Паяц» та ін.). До аналізу не залучені кілька альманахів і збірників другої половини XIX ст. з огляду на те, що вони не мали сатирично-гумористичного спрямування або ж дослідники побіжно вже згадували їхнє існування («Южно-русский альманах», «Одесский юмористический альманах с карикатурами», «Одесский водоворот», «Одессит», «Эхо» тощо).

Відомості про періодику Одеси розпорошені на сторінках монографій, дисертацій, статей, деяких покажчиків. Місцеві краєзнавці ретельно, крок за кроком, вивчають особливості функціонування газет і журналів, діяльність редакторів, видавців, журналістів, історії виникнення й занепаду друкарень і їхніх власників. Нині на різних сайтах можна натрапити на несподівані деталі про життя преси та її чорноробів («Одеська фотогалерея», «Краевед», «Чисто одесский сайт», «Одесика: енциклопедія про Одесу», «Мигдаль», «Hornet-info: краєзнавчий довідник Одеси», «odessit.ua», «Всемирный клуб одесситов» та ін.).

Найвагомішим дослідженням із історії преси Одеси (в контексті Південного степового регіону Російської імперії) другої третини XIX ст. можна вважати монографію історика І. Гребцової [1], де в одному з підрозділів «Роль регіональних альманахів і збірників у літературному житті краю» простежуються продовжувані видання причорноморського міста з 30-х рр. XIX ст. («Одесский альманах на...», «Литературные листки», «Подарок бедным», «Литературные вчера», «Новороссийский литературный сборник»), що «служили моральному вихованню читачів, формували літературні смаки, ставали ареною виступів» молодих місцевих поетів і прозаїків [1, с. 316]. Навчальний посібник О. Пархітька та О. Хобти з історії української журналістики розкриває специфіку зародження й занепаду мистецької, політичної, військової, профспілкової, оперативної тощо періодики Одеси вже початку XX ст. [2]. «Відкритим вікном» у світ одеських журналів кінця XIX – початку XX ст. став збірник «Благоухающий пепел» [3], де зібрано публікації, афоризми, анекдоти, есе, вірші, ілюстрації, рекламу зі шпальт мистецьких, сатирично-гумористичних, літературних періодичних видань. Книга відкривається знайомством із матеріалами «Одесского юмористического альманаха с карикатурами» (1893, 1894).

Оригінальну спробу здійснили одеські краєзнавці М. Бельський та Л. Іжик, які підготували довідник старих журналів, що видавалися в місті «за сто з гаком років до приходу радянської влади» [4, с. 3]. У ньому 390 позицій, включно з часописами 1919 р. Дослідникам удалося розшифрувати чимало псевдонімів, встановити імена редакторів, видавців, власників друкарень. Тут згадано й літературно-художнє видання «Сверчок» М. Фрейденберга [4, с. 67], але контент його не проаналізовано.

Методи дослідження. Аналізована преса була виявлена випадково в процесі інформаційного пошуку бібліографічних джерел із історії преси Херсонської губернії XIX – початку XX ст. при опрацюванні Генерального алфавітного каталогу книг російською мовою (1725–1998) у Російській національній бібліотеці (РНБ, м. Санкт-Петербург). Сканований масив карток включає не лише бібліографічні записи книг, а й авторефератів дисертацій, мікрофільмів, періодичних і продовжуваних видань. За типологією друкованих видань одеські збірники зберігаються у книжкових фондах, хоча фактично належать до продовжуваних (деякі мають кілька випусків, в інших редактори-видавці зазначали і передбачали появу наступних номерів). При дослідженні безпосереднього змісту, обставин (дата, дозвіл цензури) та умов виходу в світ обраних об'єктів, з'ясуванні особистостей редактора-видавця й авторів тощо використовувалися такі методи, як довідково-бібліографічний, біографічно-описовий, проблемно-тематичний, жанровий. Не зайвими були загальнонаукові методи аналізу, порівняння, узагальнення, що дозволили відтворити маловідомі чи неznані сторінки в історії сатирично-гумористичної літератури другої половини XIX ст.

Результати й обговорення. Херсонська губернія (адміністративний центр – Херсон), створена у 1802 р. і проіснувала до 1921 р., була однією з найбільших на півдні європейської частини Російської імперії. За даними Вікіпедії, тут мешкали не лише українці, росіяни та євреї (86,3 % за даними перепису 1897 р.), а й румуни, німці, поляки, болгари, білоруси, греки, татари, вірмени, цигани [5]. Такий етнічний склад населення і багатокультурність регіону вплинули на формування інформаційного простору губернії та залучення до медіагалузії й видавничої справи представників різних народів. Найпоказовішою в цьому відношенні є Одеса, що за кількісними показниками періодичних і продовжуваних видань у XIX – на початку XX ст. (до 1917 р. включно) поступається на українських територіях Росії лише Києву, але значно переважає за тематичною, етнічною, мовною різноманітністю. З 1827 по 1917 р. у причорноморському місті видавалося майже 100 газет і журналів двомовних або іншими мовами, окрім української і російської: англійською, болгарською, грецькою, есперанто, іврит, їдиш, німецькою, польською, румунською, сербською, французькою. Серед цієї періодики в другій половині XIX ст. функціонували спеціалізовані (здебільшого комерційні) франкомовні бюлетені, а також низка єврейських продовжуваних видань: альманахи «Ха-Пардес» (1892–1896) і «Га-Керем / Ха-Керем» (1887), збірник статей «Колоніст» (1890), літературний збірник «Кавверет / Ха-верет». Невипадково саме в Одесі наприкінці XIX ст. майже 42 % мешканців розмовляли іншими мовами, окрім російської та української [5].

Значний відсоток у видавничій сфері складали одесити-євреї (зокрема в книзі про єврейські друкарні старої Одеси М. Бельського перераховано понад 300 власників єврейського походження [6, с. 63–84]). Не стала тут винятком сатирично-гумористична преса. Скажімо, більшість редакторів-видавців знайдених 16 пресодруків мають єврейське коріння: М. Гельфгот, Ю. Сандомирський, М. Ліновський, М. Фрейденберг, Л. Корнман (Коренман), А. Рабинович, В. Фельдберг, але при цьому їхніми «листочками», «літературно-художніми виданнями», «збірниками з карикатурами» зачитувалися як одесити, так і мешканці інших міст Російської імперії, а твори цих авторів друкувалися у Києві, Москві та Петербурзі. На жаль, частина імен ініціаторів обраних для аналізу видань залишається досі нерозкритою (Д. Богданов, М. Гельфгот, М. Неймарк, Б. Поліновський, Н. Рославлев, Сербулов, В. Фельдберг).

Найбільший «послужний список» літературних праць належить Миколі Осиповичу Ліновському (1844 (1846) – [не раніше 18.10.1918]); псевдоніми: Трофимов, М. Пружанський, Гражданин, Н. Осипович, Н. О. Л.) – понад 20 книг оповідань, повістей, біографій, нарисів, ескізів, нотаток, роману-хроніки, серед яких «Дети рока», «Жизнь как она есть: рассказы из еврейской жизни», «Жизнь или смерть: о самоубийцах», «В разгаре страстей», «Необыкновенная история обыкновенных событий»,

«Новый Моисей», «Еврейские силуэты», «Между фантазией и действительностью» та ін. Свій прихід у белетристику автор засвідчив незвичними жанрами: літературним шантажем «Жизнь вне закона» та фантастичним оповіданням «Концессия железной дороги на седьмом небе», видані під однією обкладинкою у Петербурзі (1877). Журналістський шлях М. Ліновський розпочав у єврейській газеті «Гамелиц» в Одесі, далі співробітничав із провінційними газетами «Новороссийский телеграф» і «Николаевский вестник» та петербурзькою пресою («Санкт-Петербургские ведомости», «Гражданин», «Русский мир», «Восход / Книжки Восхода», «Новое слово» та ін. [7]. В Одесі М. Ліновський втілював у життя свій задум кількох випусків гумористичних видань «для всіх і кожного» з дещо зміненою назвою: «Юмористическое издание ... и Моя газета» та «И моя газета» (1881–1882). Водночас у світ вийшов однотипний часопис «Шут гороховый» (1881).

Свої різнобічні таланти Михайло (Мойсей) Пилипович Фрейденберг (1858–1920; криптонім: М. Фр.) засвідчив у кількох галузях: був співавтором створення кіно-проекційного апарату, а також виготовлення макету автоматичної телефонної станції (АТС), за власним планом побудував аеростат і здійснив на ньому три польоти над Одесою (1881), сконструював друкарську буквовідливну машину, до військово-морського відомства Росії передав креслення винайденого ним підводного човна (1914), заснував перший драматичний театр у Євпаторії [8]. Був власником друкарні та хромоцинографії в Одесі [6, с. 81]. У журналістиці та белетристиці більше відомий під псевдонімом Оса, мав тривалий досвід співробітництва з редакціями газет і журналів (Одеса й Петербург). Його перу належать три літературні праці, видані в Одесі: «Находчивый редактор и «еврейский вопрос» (жизитейские метаморфозы в 10 картинах)» (1885), «Гамлетовский вопрос: монолог кассира» (1886), «Русский в Париже: из воспоминаний русского непосида» (1889). Перелік був би неповним без згадування про «Собрание рисунков и карикатур» Оси (1881). Саме 18-літньому М. Фрейденбергу належить перший за часом видання літературний збірник із карикатурами «Калейдоскоп» (1876, дозволений цензурою 23 грудня). Через три роки йому вдалося втілити в життя ще один подібний проект – літературно-художнє видання «Сверчок» (1879).

Відома особистість у журналістських колах Одеси – Лазар Осипович Корнман (Коренман Лев; 1876–1920; псевдонім і криптоніми: Кармен, Л. К-н, Л. О. К., Л. К., Лазар К.). Ще юнаком почав дописувати до місцевої і столичної преси («Южное обозрение», «Народ», «Одесский листок», «Одесские новости», «Русское богатство», «Нива», «Пробуждение», «Мир божий», «Новая жизнь», «Образование» та ін.). У 19 років став автором першої своєї книги нарисів та оповідань «Шестая палата» (1895), згодом з'явилися «В родном гнезде», «Дикари», «Дети-глухари», «Жизнь одесских приказчиков», «Потемкинские дни» та ін. [9], де описано існування докерів, робітників гранітних кар'єрів, дрібних службовців причорноморського міста. За лаконічність і глибоку деталізацію, вміння показати внутрішній психологізм простої людини Л. Кармена (так найчастіше підписані публікації) називали «одеським Горьким», «вправним побутописцем». Варто також наголосити, що Л. Корнман батько відомого радянського кінодокументаліста, Героя Соціалістичної Праці, лауреата Ленінської премії Романа Кармена.

Уже у 18 років Л. Корнман підготував два видання: гумористичний збірник «Эхо Одессы» (1894), присвячений 100-літньому ювілею рідного міста, та літературний збірник «Одесский водоворот» (1894); через два роки – карикатурно-гумористичний збірник «Ракета [Р-ракета]» (1896).

Серед одеських журналістів, видавців і прозаїків кінця XIX – початку XX ст. вирізняється і постать Юрія Ізраїлевича Сандомирського (1870–1927), ім'я якого вписано в історію радянської фантастики, адже він відомий як автор незакінченого роману про битву-змагання за володіння світом «Грядущая война (Бессилие сильных)»

(1926). Його перу належать такі окремі книги, як трагедія «Спартак» (за Джіованіолі), політичний твір есера «В боротьбе за тюрму», посмертно опублікований документальний нарис «Пути антисемитизма в России». Ю. Сандомирський здійснив сім випусків «Южно-русского альманаха», редакторами окремих томів якого виступили запрошені російський журналіст (талановитий репортер, фейлетоніст і театральний критик) Влас Дорошевич, місцевий професор історії Олексій Маркевич, журналіст і громадський діяч, редактор «Одесского вестника» Олександр Попандопуло [10, с. 180]. Щоправда, перший випуск називався «Одесский альманах на 1895 год» (1894), подавався як «щорічний довідковий календар-збірник» і присвячений, як і згадане раніше видання Л. Корнмана, ювілею причорноморського міста. Слід зазначити, що біографічні дані Ю. Сандомирського досить неповні й неточні, адже у російській Вікіпедії є рядок: у 1902 р. видав в Одесі сім випусків «Южно-русского альманаха» [10]; насправді видання виходило із 1896 по 1902 р. Але ніде не згадано, що 1893 р. цей видавець разом із Сербуловим благословили в світ гумористичний збірник «Паяц».

У переліку редакторів, видавців, авторів сатирично-гумористичної преси Одеси другої половини XIX ст. – Адольф Харитонович Рабинович (1872 – ?; справжнє ім'я: Аврум Хаскел; псевдонім Чивонибар), за ініціативи та сприяння якого виходили в світ одеські часописи: газети літературні, політичні та комерційні «Репортер» (1906) та продовження – «Одесская жизнь» (1906), щоденне видання «Одесская правда» (1911), тижневик революційної сатири «Стрелы» (1917). Читачі мали змогу ознайомитись із трьома збірками оповідань і нарисів: «Рассказы Петра Ивановича», «Каторга. Тюрма. Голод», «Босяки. Женщины. Деньги». Свій досвід редакційно-видавничої праці А. Рабинович втілював у заснуванні перших на півдні Росії курсів газетної техніки. За його лекціями в Києві вийшла книга «Газетный корреспондент» (1908) із підзаголовком: «Первое в России практическое руководство, где и как добывать газетный материал, и техника корреспонденции». Хоча автор приховував своє справжнє ім'я під псевдонімом В. Rut, але вказав як першоджерело свого тексту фундатора одеських професійних курсів. А першим видавничим кроком А. Рабиновича став гумористичний альбом із карикатурами «Одесситка» (1893).

Із 12 редакторів-видавців, чиї імена прикрашають сторінки обраних для дослідження видань, по два збірники вдалося випустити: М. Фрейденбергу («Калейдоскоп», «Сверчок»), М. Ліновському («И моя газета», «Шут гороховый»), Н. Рославлеву («Сатир», «Трезвон»), М. Гельфготу («Колокольчик», «Звездочка»), Л. Корнману («Эхо Одессы», «Р-ракета»); відповідно одну спробу здійснили в цьому аспекті: М. Поліновський, Д. Богданов, М. Неймарк, В. Фельдберг, А. Рабинович, Ю. Сандомирський і Сербулін.

Зіставний аналіз років виходу в світ маловідомої сатирично-гумористичної преси в Одесі (1876–1896) дозволив зробити такі висновки: найбільше видань з'явилося у 1892 р. («Звездочка», «Смех и слезы», «Фонограф») та 1893 р. («Одесситка», «Паяц»). Важливо підкреслити, що з відстані часу (122–142 роки) не лише складно визначити дати виходу в світ того чи іншого продовжуваного видання, а й чітко окреслити рік його появи. Підказкою може служити лише вказівка на дозвіл цензури, що обов'язково мало зазначатися на останній сторінці чи обкладинці часопису. Скажімо, «Звездочка» (1892. – Вип. 1) була дозволена цензурою в Одесі 5 грудня 1892 р. (за одеського поліцмейстера підписав Черемушкін); перший випуск «Шута горохового» позначений 13 серпня (так само датований і дозвіл місцевої цензури), два випуски «Ракети» М. Неймарка не мають конкретних дат виходу в світ (цензурні дозволи отримано відповідно 11 і 23 травня 1887 р.). За матеріальною конструкцією це здебільшого газетно-журнальні видання обсягом від 4 до 12 сторінок.

За періодичністю досліджувана сатирично-гумористична преса Одеси кінця XIX ст., як правило, належить до продовжуваних видань, адже більшість виходила че-

рез невизначені проміжки часу. Наприклад, це нумеровані випуски зі спільною назвою «И моя газета», де поряд із назвою подано досить суперечливу інформацію: «виходить щоденно, за винятком свят і буднів», «виходить, коли їй надумається», «виходить тоді, коли її випускають» (*імовірно, йшлося про цензуру. – Н. С.*), «випуск 1-й (можливо, останній)», «випуск 2-й (і останній в своєму роді)» (1881–1882). Намагаючись зазначити причину «затримки» між першим і другим випуском, М. Ліновський не без натяку писав: єдине тут пояснення – «накласти обітницю мовчання», але якщо довго не використовувати певний орган, він може атрофуватися, тож «людський язик» має працювати (1882. – Вип. 2). Без позначення номерів функціонували два гумористичні листки Н. Рославлева; «Сатир» з'являвся 22 жовтня і 5 листопада 1888 р, а «Трезвон» – 18 листопада й без точної дати, в грудні. Певним чином останній збірник можна вважати продовженням попереднього.

Навіть якщо до нашого часу зберігся лише один випуск певного видання, зі змісту можна розтлумачити наміри видавця перетворити свій збірник у продовжуваний. Скажімо, М. Фрейденберг запевняв своїх читачів у визначених планах: наступний випуск «Калейдоскопа» має з'явитись у перших числах лютого 1877 р., буде вміщено оповідання, нариси з російського життя, перекладні статті, серйозні статті, огляд сучасного життя і літератури, біографії видатних діячів, гумористичні нариси, вірші тощо; кілька сторінок буде відведено для карикатур і малюнків (1876. – Вип. 1). У липня 1879 р. цей видавець (можливо, не подолавши перепони цензури чи з інших «обережних міркувань» політичного характеру) реалізував нове літературно-художнє видання «Сверчок»; причому існувало два перших випуски: один із текстом художніх творів, інший – з карикатурами. М. Фрейденберг, як і попередньо, не мав наміру завершувати розпочату справу. Він повідомив: наступний номер вийде 20 серпня, але продовження не відбулося.

За вибором редактора-видавця тип цієї преси визначався як: *збірник* – у 6 випадках («гумористичний збірник», «збірник літературний з карикатурами», «літературно-гумористичний збірник із карикатурами», «карикатурно-гумористичний збірник»), *видання* – 4 («гумористичне видання», «видання літературно-гумористичне з карикатурами»), *листок* – 3 («літературно-гумористичний листок», «гумористичний листок із карикатурами»), по одному випадку: *газета* («И моя газета»), *альбом* («Одесситка»), *без підзаголовку* («Звездочка»). При цьому за зовнішнім виглядом, оформленням, структурою, змістом, тематикою всі 16 видань схожі між собою. Так, М. Ліновський (Трофимов) у всіх випусках ототожнював своє гумористичне видання з газетою, розмірковував над «складним завданням видавати газету», тобто «водити суспільство за ніс у той час, як сам далі свого носа не бачиш». І це відбувалося тоді, коли набагато вигідніше було в Росії «відкрити кабак, номерні бані», аніж створити газету. Ризик видання літературного органу, заняття «небезпечним газетним ремеслом» – це намагання шукати правду тоді, як суспільство, за словами поета, «брехнею дихає». Тож «И моя газета» мала бути «не продажною і не безглуздою».

Не збігається з сучасним трактуванням друкованого видання як «*листка*» його версія, що побутувала в XIX ст. Так, фактично всі українські тлумачні словники (академічний в 11 томах, 1970–1980; «Новий тлумачний словник української мови», «Великий тлумачний словник сучасної української мови», E-slovník, «Словопедія», публічний електронний словник української мови укрліт.org) дотримуються у застосуванні до видавничої сфери одного тлумачення: «те саме, що листівка». Але за ДСТУ 3017:2015 «Видання. Основні види. Терміни та визначення», листівка – це аркушеве видання від 1 до 4 сторінок. У нашому випадку більшість аналізованих гумористичних листків мають від 4 до 12 сторінок, тож однозначно не можуть бути листівками. Щоправда, цей документ подає також визначення *інформаційного листка*, але має на увазі реферативне видання, що містить відомості про виробничий досвід

чи науково-технічні досягнення. Жодне одеське видання кінця XIX ст. не відповідає такому ступеню аналітико-синтетичного перероблення інформації. Найвірогіднішим і сутнісним значенням можна вважати російське тлумачення *листка* в «Новом словаре русского языка. Толково-словообразовательном» Т. Єфремової: а) назва газети, що видається несистематично (зазвичай висвітлює певні злободенні питання); б) назва невеликої за розміром газети [11]. Справді, за обсягом сатирично-гумористична преса може відповідати характеристиці «невеликої за обсягом газети», гротескне змалювання одіозних постатей, фейлетонно забарвлених подій, кричущі факти – це і є ті «злободенні питання», що складають основу обраного сегменту видань. У деяких джерелах аналізована преса названа *журналами* (зокрема в біографії Л. Кармена [9, Вікіпедія]).

Обумовленість сатирично-гумористичної преси пов'язана з функціонуванням певних жанрів відповідного спрямування: фейлетону, пародії, гуморески, жарту, анекдоту, репліки, байки, епіграми, а також художніх і публіцистичних творів, що налаштовують на веселий чи гострий сміх, іронію, сарказм (оповідання, ескіз, вірш, анонс, допис, огляд, передова стаття, замітка, оголошення тощо). Наприклад, уже з першого випуску «Сатира» (1888) підвал відводився для фейлетону, де опубліковано нарис з провінційного та одеського життя «Нехай говорять про нас у газеті!» і «Мовчїть, а то в газету потрапимо!» Ю. Бострема; місцевій пресі присвячено гострий вірш «Газетна імла» Вітерка. Сатирично-гумористичне забарвлення мали передова стаття «Проекты і прожекты «Сатира», «Телеграми» Сатира, політичний водевіль «Три волосини» Стрілки, пародія «Думське засідання» Мікроба, жартівливі вірші Кари, Морзе і Вітерка. В подібному тоні подано повідомлення, огляди, анонси, оголошення в рубриках «Театр і музика» (автор Тру-ля-ля), «Бібліографія», «Мистецтво і література» (писали Ю. і Л. Д.), «Кореспонденції «Сатира», «Поштова скринька», «Суміш» та ін.

На сторінках «Ракети» М. Неймарка представлено театральні шаржі, поезії, сценки, гуморески, афоризми, анекдоти, приказки в рубриці «Рикошети»; опубліковано фейлетони («Питання дня» та «Рикошети й блискітки» Доміно), «фарс у кількох картинах» під довгою назвою «Поки холера не пройде чи Грім не грєє, ми не перехрестимось» Рококо, збірник правил про пристойність одеситів «Хороший тон» Сержа Бонтонова, сценка «У “Джеріме”» Чин-Чина, комедія-жарт в одній дії «Дядечко-спіріт» Рококо (1887. – Вип. 1, 2). Основний зміст «Звездочки» (1892) складали вірші, байки, етюди, ескізи, епіграми («І на сонці – плями» Полинї, «Коментарі зайві» Пія, «Втрачене життя», «Панянка, квіти і бджола», «Спосіб випровадження гостей»). Балади, жарти, вірші, діалоги й монологи, фейлетони й нотатки пропонував читачам «Трезвон» у 1888 р. («Дещо медично-бюрократично-обивательське», «Монолог актора», «Дочка слобідської мадам Анго (із щоденника фейлетонїста)» тощо). Трапляються і такі вигадливі жанри, як «фантастична драма», «пустотливі начерки», «малюнки в прозі», підписані невідомими й прихованими Змійками, Полинами, Мікробами, Гільзами, Феєрверками, Санітарами, Стрілками та ін. Майже в усіх збірниках присутня реклама, що має як реалістично-ділове призначення, так і суто гумористичне. Текстові матеріали урізноманітнювали карикатури й театральні шаржі.

Автори дотепно використовували приказки й прислів'я, ідіоми, як-от: «не бачити далі свого носа», «водити за нїс», «не мала баба хлопит – купила порося», «чоловік мислить, а Бог радить» («человек полагает – Бог располагает») та ін. На сторінках видань з'являлися афоризми й перефразування: «божественна комедія в кредитному товаристві», «грошей нема – кредиту нема», «підступність і любов», «трамвай-костолом», «“честь” і “гідність” провінційних обивателів», «консервативні ідіоти», «блазень гороховий», «обітниця мовчання» тощо.

Важливу роль відігравали передові статті (зокрема у збірниках «И моя газета», «Шут гороховый», «Сверчок», «Сатир»), де пояснювалася необхідність критичного

погляду на життя, змалювання тих суспільних недоліків і духовних вад, що мали бути викорінені. У виданні «Смех и слезы» (1892) автор за підписом Z намагався розгадати таємницю прийдешньої «щасливої країни», де б існувало «енергетичне співчуття», натомість непомітними стали «моральний недорід» і «розумова, духовна недозрілість». Насамкінець автор ставив риторичне запитання: «І коли ж з'явиться той пророк, віщий голос якого закличе й надихне всіх на справи взаємної любові, злагоди, миру в умах і серцях? Тоді, можливо, зникнуть навічно і недороди, і нужда, і всі наші немочі».

Саме передові (вступні) статті, що нерідко писалися ініціаторами видань, давали можливість осмислити сутнісні питання свого часу. Так, М. Ліновський розмірковував над «званням блазня горохового», намагаючись не применшити його «честь і гідність», адже на історичній арені цей персонаж зіграв «не останню роль». Він не зник із плином часу; блазні не вмирають, вони виконуватимуть свою місію, поки «існуватиме рід людський». Змінилося вбрання, відійшли в минуле ковпаки з бубонцями; сучасники не вважають за потрібне використовувати строкатий «безглуздий одяг», їх і так упізнають. Тривалий досвід людського суспільства дозволяє безпомилково розтаємничити своїх блазнів, на якому б терені вони не з'явилися, в які б шати не вбиралися: фрак, сюртук, мундир, костюм, щось інше... Літератор вважав: не лише за часів Івана Грозного дехто приміряв на себе роль фігляр, паяца, скомороха; серед поважних діячів, рушіїв прогресу, вершителів долі чимало «блазнів горохових найчистішої крові». Блазенство починає виявлятися з такою силою, що йдеться не тільки про окремих індивідуумів, а й про цілі корпорації, стани, установи, окремі народи не проти «зіграти роль блазнів горохових» (1881. – Вип. 1.).

У публікації «Трагікомічний виборчий фарс» М. Ліновський звернув погляд на місцеве самоуправління, яке готове «розіграти просякнутий глибоким комізмом виборчий фарс», турбуючись насамперед про те, щоб «вигнати з місця дії» журналістів. Публіцист розважливо поставився до суспільної ролі преси: «на якому б низькому рівні вона не перебувала, наскільки б короткозоро вона не розглядала певні питання», але за своїм розвитком і моральним рівнем вища за тих «доморощених артистів», які для розваги публіки грають фарс на підмостках «жалюгідного самоуправління». Преса добре знає всі входи й виходи, вона ознайомлена з закулісною грою цих акторів, не раз спостерігала їхні численні репетиції в шинках, рестораціях, винних льохах. Її відносно досвідчені очі можуть набагато краще розгледіти «всі тонкощі гримування, декоративні хитрощі», що творяться для «посилення ефекту» виборчої кампанії (1881. – Вип. 1.).

Передова стаття «Одеса, 1-го липня» на шпальтах «Сверчка» (1879. – Вип. 1) написана видавцем М. Фрейденбергом, який зізнавався: за весь час своєї літературної діяльності вперше довелося відстоювати «права творчої особистості», виголошувати маніфест вільного людського таланту. Автор небезпідставно стверджував: «Мене завжди бентежило становище літературного чорнороба, який існував для всіх, окрім самого себе. На співробітників дивляться, як на лимон, з якого треба вижати тільки сік, щоб потім викинути його; безцеремонне поводження зі всім, що не підходить під їх власний масштаб; панування рутини, при якій виявлення хоч якогось живого слова немислиме; газети, що звертають більше уваги на процвітання розважальних установ і скандальчики, чим на науку, літературу й мистецтво, – ось сучасний стан журналістики. Це безупинне зведення всіх думок під спільний знаменник я вважаю безумовним злом і бажаю вирватись із зачарованого кола літературного пролетаря. Я бажаю стати господарем, бо не хочу бути слугою... Я хочу говорити про те, що роблю, і робити те, про що говорю. Не завжди легко пишеться, не завжди гарно співається, але чесна людина завжди мислить чесно...».

Нерідко самі редактори-видавці вміщували власні твори – передусім це стосується Л. Кармена (зокрема у збірнику «Р-ракета» шість оповідань підписані криптоні-

мами та псевдонімом одного автора: Л. О. К., Л. К., Лазар К., Кармен; лише один твір належав І. Ф. Шліхту), М. Ліновського (більшість публікацій без підпису, вгадується один стиль, спільний «почерк»), М. Фрейденберга (в «Калейдоскопі» це вірші «Другу», «Із Гейне», «В альбомі»), В. Фельдберга (оповідання «Історія про те, як мсьє Усиков їздив на Андріївський лиман і що з цього вийшло» та «Афоризми, etc, etc» у збірнику «Смех и слезы»).

Імена деяких авторів трапляються в кількох виданнях. Так, М. Поліновський (М. П-ський) «засвітився» на сторінках «Метеора», «Колокольчика» і «Звездочки», Сіріус та Як. Сиркес – в «Колокольчике», «Звездочке», «Смех и слезы». Не уникли видавці певних повторів, публікації одних і тих же текстів та ілюстрацій у різних випусках – це помітно в історії збірника «Сатир» (1888), коли гострі малюнки («Фотографія і натура», «Із альбома френо-психо-фізіолога») повторились у другому випуску. На той час цей випадок не був самотнім. У спогадах А. Кауфмана, досвідченого публіциста другої половини XIX – початку XX ст., який майже 50 років пропрацював у петербурзькій та одеській пресі, підкреслена одна з особливостей тодішньої журналістики: повсюдна потреба в сенсаційній белетристиці породила когорту літераторів-графоманів, а також «переписувачів» і «переказувачів» чужих оригіналів. Автор згадував: «Крім плагіатів, відомі в літературі й автоплагіати: один і той самий твір друкується одночасно або в різний час у кількох виданнях. Цей вид плагіату міцно вкоренився в нас і не викликав ні в кого осуду» [12, с. 108].

Загалом сатирично-гумористичні видання мали свого читача, який крізь вуаль художніх засобів сатири розпізнавав злободенні явища свого часу.

Висновки та перспективи. Таким чином, знайдено й описано (вихідні дані, цензурні дозволи, тематичний зміст, жанрове наповнення) 16 сатирично-гумористичних збірників, що з'явилися в Одесі з 1876 по 1896 рр. За видом це, як правило, продовжувані газетно-журнальні видання, що поєднували текст та зображення (шарж, комічний малюнок, карикатура). Найчастіше використовувалися такі жанри, як передова стаття, етюд, ескіз, вірш, оповідання, пародія, жарт, гумореска, анекдот, афоризм, репліка.

Досліджено літературну, редакційно-видавничу діяльність п'яти із 12 ініціаторів обраної для аналізу одеської преси (М. Ліновський, М. Фрейденберг, Л. Корнман, Ю. Сандомирський, А. Рабинович); розширено спектр їхньої журналістської праці, внесено деякі уточнення в біографічні дані. Цікаво, що троє із зазначених осіб організували свої видання в досить молодому віці: 18-літні М. Фрейденберг і Л. Корнман випустили в світ відповідно «Калейдоскоп» та «Эхо Одессы», у 20 років Л. Корнман видав збірник «Р-ракета», а в 21 рік М. Фрейденберг благословив свій «Сверчок»; у тому ж віці А. Рабинович отримав дозвіл на видання «Одесситка», у 23 роки Ю. Сандомирський зі своїм колегою сприяли появі гумористичного збірника «Паяц».

Глибинність і символічність деяких суспільних проблем другої половини XIX ст. не втрачають своєї актуальності донині, як-от: «глибокий комізм виборчого фарсу», цинізм, позерство, лукавство, існування «блязнів горохових найчистішої крові» на всіх рівнях політичної влади і правової системи; постійний вибір: внутрішня свобода літератора-журналіста чи залежність від редактора й напрямку видання, для якого працюєш; замовчувати чи вказувати на очевидні недоліки («Чи потрібно нам говорити?») і т. д. Не зникли й такі «вічні теми», як сімейні непорозуміння, незручність громадського транспорту, авантюризм доморощених Колумбів, міська невлаштованість, беззаконня чиновників, перипетії в медицині тощо.

На часі глибинне дослідження творців (видавців, редакторів, співробітників, дописувачів) загубленої чи розпорошеної у бібліотечних фондах преси минулого, скрупульозне вивчення їх журналістського і видавничого життєпису, осмислення наповнення видань, що й досі можуть дати нам раціональні й мудрі уроки життя.

1. Гребцова И. С. Периодическая печать в общественном развитии Южного степного региона Российской империи (вторая треть XIX в.): моногр. Одесса: Астропринт, 2002. 408 с.

2. Пархитко О. В., Хобта О. І. Історія української журналістики: одеська періодика початку XX ст.: навч. посіб. Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2010. 220 с.

3. Благоухающий пепел: по страницам старой одесской периодики: сб. / сост. Татьяна Щурова. Одесса, 2008. 556 с.: илл.

4. Бельский М. Р., Ижик Л. В. Журналы старой Одессы: справочник. Одесса, 2008. 120 с.

5. Херсонська губернія // Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%8F (дата звернення: 10.01.2018).

6. Бельский М. Еврейские типографии Одессы. Одесса, 2006. 88 с.

7. Чанцев А. В. (при участии В. М. Лукина). Пружанский Николай Осипович // Русские писатели. 1800–1917. Биограф. словарь. М.: Большая рос. энциклоп., 2007. Т. 5. URL: http://az.lib.ru/p/pruzhanskij_n_o/text_2007_bio.shtml (дата звернення: 10.10.2017).

8. Моисей Филиппович Фрейденберг // Российская еврейская энциклопедия. URL: http://cyclowiki.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B8%D0%BB_%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3 (дата звернення: 15.10.2017).

9. Зленко Г. Д. Кармен Лазар / Г. Д. Зленко // Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=9884 (дата звернення: 25.08.1017); Сидоренко Н. Кармен Лазар Осипович // Українська журналістика в іменах: матеріали до енциклоп. словника. Львів, 2004. Т. 11. С. 187–189; Лазарь Осипович Кармен // Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD,%D0%9B%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%8C_%D0%9E%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (дата звернення: 25.08.2017).

10. Сандомирский Юрий Израилевич // Вікіпедія. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Сандомирский,_Юрий_Израилевич (дата звернення: 17.10.2017).

11. Ефремова Т. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. URL: <http://efremova-online.ru/letter/13/10/> (дата звернення: 17.12.2017).

12. Кауфман А. Е. За кулисами печати (из воспоминаний старого журналиста). СПб., 2011. 222 с.

1. Grebtsova, I. S. (2002), Periodicals in the public development of the South steppe region of the Russian empire (second one third of the XIX century), Astroprynt, Odesa, 408 p.

2. Parhitko, O. V., Hobta, O. I. (2010), History of the Ukrainian journalism: periodicals of Odesa at the beginning of the XX century, ORIDU NADU, Odesa, 220 p.

3. Fragrant ash: through the pages of the old Odesa periodicals: comp. by Tetiana Szchurova (2008), Odesa, 556 p., ill.

4. Belskyj, M. R., Izhyk, L.V (2008), Journals of the old Odesa, Odesa, 120 p.

5. Kherson province, available on: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B3%D1%83%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D1%8F (access January 10, 2018).

6. Belskyj, M. (2006), Jewish printing houses of Odesa, Odesa, 88 p.

7. Chantsev, A. V. (at participation of V. M. Lukin) (2007), Pruzhanskyj Nikolaj Osipivich, Russian writers. 1800–1917. Biographical dictionary, Bolshaya rosijskaya encyclopediia, Moscow, vol. 5, available on: http://az.lib.ru/p/pruzhanskij_n_o/text_2007_bio.shtml (access October 10, 2017).

8. Moisej Filipovich Freidenberg, Russian Jewish encyclopedia, available on: http://cyclowiki.org/wiki/%D0%9C%D0%B8%D1%85%D0%B0%D0%B8%D0%BB%D0%A4%D0%B8%D0%BB%D0%B8%D0%BF%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87_%D0%A4%D1%80%D0%B5%D0%B9%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B3 (access October 15, 2017).

9. Zlenko, H. D. Carmen Lazar, Modern Ukraine encyclopedia, available on: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=9884 (access August 25, 2017); Sydorenko, N. (2004), Carmen Lazar Osypovych, The names of the Ukrainian journalism: materials for the encyclopedia dictionary, Lviv, vol. 11, pp. 187–189; Lazar Osipovich Carmen, available on: <https://ru.wikipedia.org/>

wiki/%D0%9A%D0%B0%D1%80%D0%BC%D0%B5%D0%BD,%D0%9B%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D1%80%D1%8C_%D0%9E%D1%81%D0%B8%D0%BF%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87 (access August 25, 2017).

10. Sandomirskij Yuriy Izrailevich, available on: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D1%80%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9,%D0%AE%D1%80%D0%B8%D0%B9_%D0%98%D0%B7%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BB%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87 (access October 17, 2017).

11. Yefremova, T. New dictionary of the Russian language. Explanatory word-formation dictionary, available on: <http://efremova-online.ru/letter/13/10/> (access December 17, 2017).

12. Kaufman, A. Ye. (2011), Behind the scenes of the press (from the memories of the old journalist), Saint Petersburg, 222 p.

UDC 007:304:070

SATIRIC AND HUMOROUS PRESS OF ODESA OF THE END OF THE XX CENTURY

Sydorenko Natalya, D.Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

The aim of the study is to define basic characteristics of satiric and humorous press of Odesa of the end of the XIX century (thus to research print publications, to track creative biography of editors and publishers, to determine genres and content of publications). The satiric and humorous collections (Odesa, 1876–1896) are the object of this article; 16 editions of similar type which were not the subject of scientific research till now.

Methods. The analyzed press was identified during work at the General alphabetical catalogue of books in the Russian national library (Saint Petersburg). By the typology of the print publications Odesa collections are deposited in book funds, although actually belong to serials. Reference-bibliographic, biographic-descriptive, problem-thematic methods were used in the process of research content, circumstances and terms of edition of the selected objects, identification of peculiarities of activity of editors and publishers, as well as authors. Scientific methods of analysis, comparison, generalizations allowed recreating not popular or unknown pages in the history of satiric and humorous literature of the second half of the XIX century.

Results and conclusions. 16 satiric and humorous collections (Odesa, 1876–1896) have been found and described (imprint, censorial permissions, thematic and genre content). These are editions of newspaper or magazine type, combining text and image (caricature, comic picture). Such genres as leading article, etude, sketch, poem, story, parody, joke, humoresque, anecdote, aphorism, etc. were mostly used. Literary, editorial and publishing activity of five representatives from 12 initiators of Odesa press selected for analysis (M. Linovskyj, M. Frejdenberg, L. Kornman, Yu. Sandomirskyj, A. Rabinovich) was researched, the spectrum of their journalistic work was extended, and some clarifications were brought in biographic data. The next step is deep research of creators (publishers, editors, employees, correspondents) of the press of the past, which was forgotten, or dissolved in library funds, meticulous study of their journalistic and publishing biography, and comprehension of content of the periodicals and serials.

Key words: *serials, censorship, satirical and humoristic press, editor-in-chief, publisher, content, genre.*

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 007 : 304 : 070

БЛОГИ І ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА: АНАЛІЗ СПІВІСНУВАННЯ

ДОСЕНКО Анжеліка,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 02000, Україна, e-mail: Likalive@bigmir.net

Аналізується співіснування сучасних традиційних медіа та електронних щоденників. Досліджено показники довіри читачів до блогів як жанру інтернет-журналістики, а також ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела. Охарактеризовано зону дифузності традиційних медіа та блогосфери. Методологічною основою стали узагальнення, огляд наукових джерел і думок та онлайн-опитування.

Проведене дослідження дало підстави твердити, що блогери формують принципово новий підхід до існування комунікаційного процесу. Це ґрунтується на тому, що традиційні ЗМІ не завжди незаангажовані, натомість блогер може бути і є незалежним. У той же час блоги не можуть бути професійним медіа, оскільки ключовим є фактор якості контенту та компетентність автора. Значення мають обсяг матеріалу, форма подачі, частота інформування, відповідність стандартам журналістики та нормам журналістської етики.

Ключові слова: традиційні медіа, блог, інтернет-технології, аматорські матеріали, дифузна зона.

BLOGS AND TRADITIONAL MEDIA: AN ANALYSIS OF COEXISTENCE

The coexistence of modern traditional media and electronic diaries is analysed. The indicators of users' credibility of blogs as a genre of online journalism, as well as journalists' attitude to blogs as information source, have been studied. The diffusion area of traditional media and the blogosphere has been characterized. The primary methods used in the research are generalization, review of scientific sources and opinions, as well as web surveying.

The conducted research has given reasons to suggest that bloggers shape a fundamentally new approach to the existence of the communication process. This statement is based on the fact that traditional media are not always unbiased, while a blogger can be and is independent. At the same time blogs cannot be treated as professional media, since content quality and author's competence are the key factor. The volume of material, form of presentation, frequency of information sharing, as well as journalism standards and ethics, are of great importance.

Key words: traditional media, blog, Internet technologies, amateur materials, diffusion area.

Вступ. Усе частіше в ХХІ ст. традиційні ЗМІ створюють тематичні блоги, серед авторів яких авторитетні та відомі журналісти, політики, експерти. Деякі медіа пропонують реєструватися користувачам на своїх сайтах і вести власний щоденник, що, окрім усього іншого, розглядається як двостороння комунікація. Відповідно будь-хто з користувачів має можливість висвітлювати подію, не володіючи необхідними уміннями та навичками, етичними принципами журналіста.

Розглядаючи поняття блогінгу Х. Квін зазначав, що його потрібно розуміти як «інформаційну реформацію, що змінює наш світ», коли «відлуння стає важливіше, ніж голос людини» [13].

Серед сучасних науковців, хто акцентує увагу на дослідженні блогосфери, варто назвати О. Гояна, С. Демченка, А. Досенко, В. Іванова, С. Квіта, Ю. Нестеряка, Н. Подпоріну, Г. Потятиника, В. Різуна, О. Чекмишева, М. Ясинську та ін. Із позиції соціологічного контексту варто відзначити праці А. Білоричкої, Н. Ілляк, С. Коноплицького, Л. Шевченко та ін. Про необхідність дослідження інноваційних підходів із використання блогінгу в діяльності ЗМІ писали Р. Крейг, Ш. Боуман, К. Вілліс,

© Досенко А., 2018

Р. О'конор, Т. О'рейлі, С. Отінг, К. Пейн та ін. Науковою джерельною базою слугували праці Н. Виговської [3], О. Калмикова [5], В. Кіхтана [7], М. Панюшина [10], М. Ясинської [12] та ін.

Вивчаючи місце блогів у соціальній комунікації та порівнюючи їх із традиційними медіа, науковці виокремили низку переваг і недоліків мережевих щоденників. Ці параметри впливають на проблему класифікації блогів та аматорських медіа.

Актуальним нині в наукових дослідженнях є фактор дифузної зони між традиційними ЗМІ та блогами як єдиними складниками сучасного інформаційного поля. Вони, замінюючись і доповнюючись, «є джерелами інформації не лише для читачів, але й один для одного. Блоги є складовою частиною ЗМІ і новим типом засобів інформації. Більше того, вони нарівні, а може навіть і більшою мірою, ніж традиційні ЗМІ, є важливим джерелом інформації для пересічних громадян» [7, с. 14].

У той же час невирішеним у дослідженні блогосфери залишається недостатньо глибоке окреслення питання можливості заміни блогів традиційними медіа. Проблемними також вважаємо ставлення журналістів до блогосфери як до компетентного інформатора; можливості використання блогів як процесу інформування нації; питання надійності/ненадійності джерела інформації та ін.

Відповідно *мета статті* – аналіз співіснування блогів із традиційними засобами масової інформації на матеріалі електронних щоденників 2016–2017 рр. журналістів-практиків і блогерів.

Завдання, що ставилися для досягнення мети: проаналізувати та описати показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики; оцінити показники рівнів ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела; схарактеризувати зону дифузності традиційних засобів масової інформації та блогосфери.

Методи дослідження. Для вивчення електронних щоденників журналістів-практиків та блогерів, для виявлення елементів цілісного бачення у наукових колах поняття блогосфери в порівнянні з традиційними засобами масової інформації, основним став огляд наукових джерел та думок. Побудувати картини сприйняття блогів в Україні та світі допомогло узагальнення. Онлайн-опитування дало змогу отримати фактичну цифрову інформацію щодо ставлення користувачів мережі та журналістів до блогу як інформаційного джерела.

Результати й обговорення. Співіснування блогів і ЗМІ в електронній площині нині проходить етап свого становлення. Найперше, цей процес ускладнений способом подачі інформаційних матеріалів масам. Намагаючись відповісти на це питання Н. Прудка зазначає, що абсолютна більшість блогів – це «особисті електронні щоденники, присвячені побутовим, повсякденним проблемам автора, призначені для вузького кола друзів і тому не цікаві для широкого загалу» [4, с. 73].

Заглиблюючись в аналіз указанного процесу, потрібно окреслити класифікаційні ознаки блогів. У комунікативістиці існує кілька підходів до цього питання. Одним із найпоширеніших є поділ блогів на групи: 1. За авторством; 2. За тематикою; 3. За мультимедійними властивостями; 4. За контентом. Так, за авторством блоги поділяються на особисті, соціальні/групові, корпоративні та примарні. За тематикою – побутові, кулінарні, освітні, фешн, музичні, арт та ін. За мультимедійним аспектом – фото, мійозік, подкаст, гіпертекстовий. За контентом – цитатник, тлог, соціологічного моніторингу, сплог.

І. Засурських у своїй дослідницькій роботі зазначав, що «потенціал мережі розкривається по-справжньому через активність і взаємодію. Саме активність користувачів, а також нескінченна велика кількість «горизонтальних» зв'язків між ними, створюють феномен інформаційної надпровідності, коли переплітаються безліч зв'язків, по яких інформація іде в усіх напрямках» [4, с. 73].

На думку сучасних зарубіжних дослідників (В. Кіхтан, М. Ясинська) блог як платформа публічної комунікації та комунікаційних фільтрів може лишитися без сво-

їх чітких обріїв і рамок. Тенденція обумовлена тим, що там одночасно існує велика кількість як подібних, так і різноманітних інформаційних ресурсів, що призведуть не лише до контентної асиміляції, але й до мультимедійної. Це дозволить максимально збільшити масштаби інформаційної підтримки традиційних ЗМІ, у той час як роль других існуватиме переважно у форматі першоджерела, нехай і не завжди надійного. Беззаперечно, існуватиме певна кількість людей, які довірятимуть не ЗМІ, а винятково громадським журналістам.

К. Ширки [16] прогнозував асиміляцію блогів та їх фактично повне перетворення у друковані ЗМІ ще на початку 2010-х рр. Як експерт у сфері соціальних економічних ефектів інтернет-технологій, він зазначав, що саме блогери створюватимуть та очолюватимуть топ-рейтинги світу, ставши найавторитетнішими й найпотужнішими інформаційними джерелами. Величезною перевагою блогу, що набуває рис мережевого жанру, є близькість автора та цільової аудиторії.

За допомогою цього жанру можна швидко скласти загальне враження щодо громадської думки або визначити реакцію про певну публікацію, отримати матеріал для цитування. Для досягнення такої мети та безперервного зворотного зв'язку сучасні традиційні ЗМІ, особливо ті, що є винятково мережевими, заводять власні сторінки. Більше того, блог, як жанр інтернет-журналістики, єдиний нині спроможний виконувати функцію «громадського контролю» щодо моніторингу діяльності ЗМІ та ставлення до нього аудиторії. Альтернативна версія чи реакція на певну подію миттєво виникає у сфері блогосфери, що тягне за собою реакцію аудиторії та формує її ставлення до ЗМІ. Залежно від рівня авторитету блогера-автора, визначатиметься/ростиме і рівень довіри до сайту, як джерела інформації. Саме через свою альтернативність вони стають незамінним інструментом інтернет-журналістики, що застосовується для керування масами. Ця риса допомагає випереджати діяльність ЗМІ.

Для вивчення рівня довіри сучасних користувачів до блогів як провідного жанру інтернет-журналістики, ми порівняли показники (у відсотках) із чотирьох країн світу станом на кінець 2017 р. (результат подано в табл. 1).

Табл. 1.

Показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики наприкінці 2017 року

№ п/п	Країна	Відсотки
1	США	87 %
2	Німеччина	69,8 %
3	Польща	93 %
4	Україна	71 %

Ми пояснюємо такий показник тим, що інтернет-журналістика в США має давнішу історію та глибші напрацювання, тут існує низка платформ, комунікаційних технологій та різноманітних форм публічної комунікації. Американці звикли сприймати інформацію крізь призму бачення блогерів, гонзо-журналістів та аматорів і довіряти їй.

У Німеччині показник дещо нижчий, що пояснюється ментальністю самої нації, оскільки вони більш звикли довіряти традиційним ЗМІ чи, принаймні, офіційним мережевим виданням.

Польща, як одна з країн ЄС, має найвищий показник довіри, оскільки там нині найдемократичніший процес висвітлення інформації. Вони досить лояльно і позитивно ставляться до висвітлюваного в мережі, сприймаючи оприлюднене ними з позиції демократичності та авторської порядності, відповідальності за сказане кожним громадянином слово.

В Українському мережевому комунікаційному просторі блог не є найавторитетнішим джерелом інформації, і українці відносно недавно почали вчитись довіряти йому як інформаційному каналові. Ще років 10 тому він розглядався як епістолярний жанр, тобто щоденник, що міг виражати винятково власне ставлення та бачення.

Відсоткове співвідношення для детальнішого висвітлення питання можна продемонструвати за допомогою діаграми.

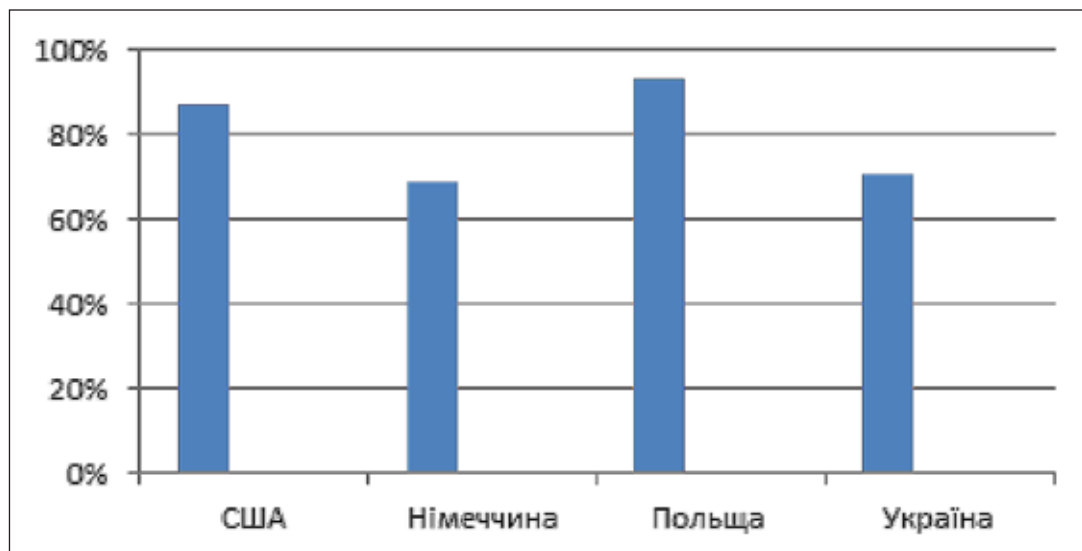


Рис. 1. Відсотковий показник довіри до блогів як жанру інтернет-журналістики наприкінці 2017 р.

Результати проведеного онлайн-анкетування дозволили засвідчити, що нині електронні щоденники посіли друге місце у світі за якісним показником висвітлення інформації після газет. Зацікавленість щодо інформаційних ресурсів у блогах зростає і на вітчизняному медіаринку. Взявши до уваги дані Інституту розвитку преси, маємо такий відсотковий показник:

*Табл. 2.
Показники рівнів ставлення журналістів до блогів як інформаційного джерела*

№ п/п	Відсотки	Висвітлення
1	43 %	сучасних українських журналістів під час написання журналістських матеріалів посиляються на інформацію, що висвітлюється у блогосфері
2	33 %	використовують блоги для пошуку скандалів та новин
3	53 %	посиляються на блог як першоджерело оприлюднення сюжетів
4	68 %	журналістів визначають блоги як потужний інструмент оприлюднення інформації клієнтам у корпоративній та рекламній сфері

Отже, електронні щоденники нині можна визначати не лише як знаряддя громадянської журналістики, але й інструмент, що позитивно впливає на правдиве та оперативне висвітлення інформації традиційними ЗМІ. Обумовлюється це тим, що ставши очевидцем ситуації, блогер як правило швидко викладає повідомлення про неї у щоденнику, тоді як традиційні ЗМІ не завжди можуть конкурувати в опера-

тивності. У той же час традиційне ЗМІ може посилатися на блогера, як на слова очевидця. Окрім того, блогери, як «частина громадянської журналістики, реалізують також ідею “персоніфікованого контенту” – читач не використовує нав’язаний редакцією набір тем і матеріалів, а формує власний “порядок денний” із безлічі авторських колонок, яким він довіряє, і які відповідають його інтересам» [10].

Згідно з думкою С. Боумана, рівень впливу традиційної друкованої преси на суспільну думку може систематично послаблюватися залежно від рівня впливу громадської журналістики. Він зазначав: «переважна більшість блогерів не займається підготовкою оригінальних матеріалів. Вони люблять поговорити, але для початку дискусії їм необхідні матеріали традиційних ЗМІ» [14].

Разом із тим, сучасні світові аналітики наголошують, що існує низка рис блогів, які нині варто розглядати як недоліки. Перша – масовість. У будь-якому випадку, масовість блогів не можна порівнювати з традиційними ЗМІ, а тим паче з холдингами. Натомість сторінки блогерів можуть бути в рази популярнішими від невеликих видань. Друга риса – не соціальність блогів, адже ЗМІ виконують роль соціального інституту. У блозі автор може й не покладати на себе відповідальності за сказане чи висвітлене, а у ЗМІ таких розкошів немає. Третя риса – непрофесійність більшості блогерів, які просто не мають низки вмій та навичок оприлюднення інформації з урахуванням стандартів, етики, соціальності, масштабності тощо.

У той же час тенденція розвитку соціально-комунікаційних процесів у ХХІ ст. вимагає нового підходу до медіаресурсу. Тут існує тонка межа між традиційною аматорською журналістикою та професійною сферою діяльності. Побудова такої взаємодії можлива лише з урахуванням систематичної співпраці традиційних ЗМІ та блогів, що формує принципово новий інформаційний вектор комунікації й інформаційного обміну. Цю думку формують не лише журналістикознавці, з цим погоджуються і світові журналісти-практики. Л. Стоун, видавець досить популярного серед американської молоді мережевого видання BlogHer.org, описала своє ставлення до синтезації традиційних ЗМІ та блогосфери так: «Звичайно, це можливо... Працюючі блоги в газетах – це ретельно сплановані й відкриті спроби зав’язати публічне обговорення новин та інформації. Матеріали в таких блогах можна коментувати. Вони перетворюються в цілодобові засідання міських рад, де обговорюється все – від заголовків до підписів авторів. Газети, де публікуються блоги, добре пов’язані з суспільством, вони використовують блоги як продовження шпальт думок і коментарів» [15].

Нинішні журналісти, на думку Н. Виговської, «найбільше зацікавлені в трьох видах блогів: таких, що повідомляють новини; таких, що критикують новини; блогах «за інтересами», які виконують функцію джерел новин... Багато редакцій нині мають свої блоги. Їх ведуть навіть редактори. Блоги швидко з’являються там, де відбувається подія. Вони – невідфільтровані новини, доступні глобальній аудиторії» [3, с. 63].

У той же час аматорська журналістика самотужки не здатна забезпечити комунікаційний процес у сучасному суспільстві, оскільки має принципово інші цілі. Та разом із тим, сучасники продовжують звертатися до електронних щоденників як інформаційного джерела, навіть із урахуванням скептичного ставлення професіоналів.

Висновки та перспективи. Онлайн-анкетування серед громадян різних країн продемонструвало, що нині електронні щоденники посіли друге місце у світі за якісним показником висвітлення інформації після газет. Електронні щоденники можна визначати не лише як знаряддя громадянської журналістики, але й інструмент, що позитивно впливає на правдиве та оперативне висвітлення інформації традиційними ЗМІ.

Сфера взаємодії блогів і традиційних ЗМІ досить тонка. Дифузність їх співіснування полягає в аудиторії: і блогер, і ЗМІ прагнуть збільшувати кількість споживачів

продукованої ними інформації. Для традиційних ЗМІ блоги виступають допоміжними інформаційно-комунікаційними платформами. Українські медіа все частіше співпрацюють із блогерами, що свідчить про розвиток цієї сфери нашої країни.

Проведене дослідження підтверджує, що блогери нині формують принципово новий підхід до структурування комунікаційного процесу в цілому, і така тенденція ґрунтується на впевненості, що традиційні ЗМІ не є завжди об'єктивними та незаангажованими, а блогер може бути і є фігурою незалежною. У той же час блоги не можуть бути професійним медіа, оскільки ключовим є фактор якості опублікованого матеріалу та компетентність автора. Обсяг матеріалу, форма подачі, частота інформування – усе це має значення. А ще – відповідність стандартам журналістики та нормам журналістської етики.

Перспективу подальших наукових розвідок вбачаємо в необхідності дослідження рівня зростання довіри не лише до блогів чи інших аматорських медіазавантажень, а й до гонзо-журналістики як сфери, що нині динамічно розвивається.

1. Берк Д. Веб-блоги берут свое начало в СМИ [Електронний ресурс] / Д. Берк. – Режим доступу : <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel/?cid=434&ag=11>. – Дата доступу: 29.01.2018.

2. Блогосфера глобальной политики [Електронний ресурс] // Центр информационных коммуникаций. – Режим доступу : http://www.commcenr.ru/mmedia/articles/2007_07_12. – Дата доступу: 18.01.2018.

3. Виговська Н. Використання блогів у структурі традиційних медіа (на прикладі регіональних ЗМІ) / Н. Виговська // Магістеріум. Журналістика. – 2012. – Вип. 49. – С. 60–65.

4. Журналистика и конвергенция : почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные // под ред. А. Г. Качкаевой. – М. : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.

5. Калмиков А. Интернет-журналистика [Електронний ресурс] / А. Калмиков, Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text16/022>. – Дата доступу: 29.01.2018.

6. Карпенко В. О. Журналистика: основы профессиональной коммуникации / В. О. Карпенко. – К. : Нора-прінт, 2002. – 348 с.

7. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике / В. В. Кихтан. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 160 с.

8. Крейг Р. Интернет-журналистика. Работа журналиста и редактора в новых ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенко. – К. : Вид. дім «Киево-Могилян. акад.», 2007. – 324 с.

9. Пасічник Н. Артем Захарченко: Майбутнє – за Інтернетом як каналом комунікації та Інтернет-ЗМІ як універсальними інтерактивними ЗМІ [Електронний ресурс] / Наталія Пасічник // Нова Україна. – 2011. – 14 липня. – Режим доступу : <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B>. – Дата доступу: 19.01.2018.

10. Панюшина М. Блоги как главная альтернатива СМИ в XXI веке [Електронний ресурс] / М. Панюшина // Научно-исследовательский центр концептуального анализа медиа-сознания MEDIANOMIKA. – 2009. – Режим доступу : <http://medianomika.ru/wist/c199995>. – Дата доступу: 19.01.2018.

11. Пуговський М. Максон Пуговський про трансформацію блогінгу [Електронний ресурс] / М. Пуговський // Персональний блог Олександра Семенюти. – Режим доступу : <http://fireon.org.ua/blogg/makson-puhovskiy-protransformatsiyu-bloginhu.html>. – Дата доступу: 29.01.2018.

12. Ясинская М. Влияние блогосферы на стратегию развития СМИ / М. Ясинская // Интернет и интерактивные электронные медиа : исследования / под ред. И. Засурского. – Ч. II : Блоги в системе массовых коммуникаций. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – С. 90–123.

13. Quinn H. Convergent Journalism : An Introduction / S. Quinn, V. F. Filak. – Burlington : Elsevier, 2005. – 240 p.

14. Bowman S. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information [Електронний ресурс] / S. Bowman, C. Willis : ed. by J. D. Lasica. – Режим доступу: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php>. – Дата доступу: 12.01.2018.

15. Stoun L. I know social media [Електронний ресурс] / Lisa Stoun // BlogHer.org. – Режим доступу : <http://www.blogger.com>. – Дата доступу: 30.01.2018.

16. Shirkey C. The political power of social media / Shirkey C. // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://journalism.nyu.edu/about-us/profile/clay-shirky>. – Дата доступу: 21.01.2018.

1. Berk, D. Web blogs originate in the media: <http://www.old.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel/?cid=434&ag=11> (access January 29, 2018).

2. The global policy blogosphere, Information Communication Center: http://www.commcenr.ru/mmedia/articles/2007_07_12 (access January 18, 2018).

3. Vyhovska, N. (2012), «Use of blogs in the structure of traditional media (for example, regional media)», *Mahisterium. Zhurnalistyka*, vol. 49, pp. 60–65.

4. Kachkaeva, A. H. (2010), *Zhurnalistyka i konvergentsiya : pochemu i kak traditsionnyie SMI prevraschayutsya v multimediynnye Tekst dlya perekladu* [Journalism and convergence: why and how traditional media are transformed into multimedia], Fokus-Media, Moskva, Rossiya.

5. Kalmyikov, A. and Kohanova, L. (2005), Internet journalism, YuNITI-DANA, Moskva, Rossiya: <http://www.evartist.narod.ru/text16/022> (access January 29, 2018).

6. Karpenko, V. O. (2002), *Zhurnalistyka: osnovy profesionalnoi komunikatsii* [Journalism: the basics of professional communication], Nora-print, Kyiv, Ukraina.

7. Kihntan, V. V. (2004), *Informatsionnyie tehnologii v zhurnalistike* [Information technologies in journalism], Feniks, Rostov n/D, Rossiya.

8. Kreig, R. (2007), Internet-zhurnalistyka. Robota zhurnalista i redaktora v novykh ZMI [Internet journalism. Work of journalist and editor in new media], Translated by Ishchenka, A., Kyiv, Ukraina.

9. Pasichnyk, N. (2011), «Artyom Zakharchenko: Future - via the Internet as a communication channel and Internet media as a universal interactive media», *Nova Ukraina*: <http://novaukraina.org/news/urn:mediacontent:10F0C2B> (access January 19, 2018).

10. Panyushina, M. (2009), «Blogs as the main alternative to the media in the 21st century», *Nauchno-issledovatel'skiy tsentr kontseptual'nogo analiza media-soznaniya MEDIANOMIKA*: <http://medianomika.ru/wist/c199995> (access January 19, 2018).

11. Pugovskiy, M. «Max Pugowski about the transformation of blogging», *Personalnyi blog Oleksandra Semeniuty*: <http://fireon.org.ua/blogging/makson-puhovskiy-protransformatsiyu-bloginhu.html> (access January 29, 2018).

12. Yasinskaya, M. (2007), «The influence of the blogosphere on the media development strategy», *Internet i interaktivnyie elektronnyie media : issledovaniya*, Izd-vo MGU, Moskva, Rossiya.

13. Quinn, H. and Filak, V. (2005), *Convergent Journalism : An Introduction*, Elsevier, Burlington.

14. Bowman, S., Willis C. We Media : How Audiences Are Shaping the Future of News and Information: <http://www.hypergene.net/wemedia/weblog.php> (access January 12, 2018).

15. Stoun, L. «I know social media», *BlogHer.org*: <http://www.blogher.com> (access January 30, 2018).

16. Shirkey, C. The political power of social media: <https://journalism.nyu.edu/about-us/profile/clay-shirky> (access January 21, 2018).

UDC 007: 304: 070

BLOGS AND TRADITIONAL MEDIA: AN ANALYSIS OF COEXISTENCE

Dosenko Anzhelika, PhD (Social Communications), Associate Professor,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 02000, Ukraine, e-mail: Likalive@bigmir.net

Introduction. Modern studies of the blogosphere has offered no solutions to the issue of the possibility of replacing blogs with traditional media so far; of journalists' attitude towards the blogosphere as a competent information source; of the possibility of using blogs for disseminating information to the public.

Aim. To study: the coexistence of modern traditional media and electronic diaries; the indicators of users' credibility of blogs as a genre of online journalism, as well as journalists'

attitude towards the blogosphere as a competent information source. Practicing journalists' and bloggers' electronic diaries dated 2016-2017 have been used as research material.

The factor of a diffusion area between traditional media and blogs as the only components of the modern information field is currently a relevant topic in scientific research.

Method. Review of scientific sources and opinions has become the primary method for identifying the elements of the holistic vision of the blogosphere in the academic community. Generalization has served to create the image of blog perception in Ukraine and worldwide. Web surveying has made it possible to obtain information related to web users' attitude to blogs as an information source.

Results. The coexistence of blogs and mass media in the electronic media is going through the stage of formation. This process is complicated by the ways the information is presented to the masses. The immense advantage of a blog is the author's proximity to the target audience. A blog can give a general overview of the public opinion or to determine the response to a particular publication, as well as obtain citation material. A blog is presently the only genre of online journalism capable of performing the function of «social control» that lies in monitoring mass media activity and users' attitude to it. The diffusion area of traditional media and the blogosphere are characterized.

Conclusions. Bloggers shape a fundamentally new approach to the existence of the communication process. At the same time blogs cannot be treated as professional media, since content quality and author's competence are the key factor. The volume of material, form of presentation, frequency of information sharing, as well as journalism standards and ethics, are of great importance.

Key words: *traditional media, blog, Internet technologies, amateur materials, diffusion area.*

Стаття надійшла до редакції 6.02.2018

УДК 007 : 811.111 : 32.019.51

СУГЕСТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЕЛЕКТРОННОЇ ВЕРСІЇ ГАЗЕТИ «THE GUARDIAN»

РУДЕНКО Наталія,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

У статті розглянуто основні прийоми сугесії, яка є ефективним засобом формування громадської думки завдяки її латентному характеру та орієнтації на почуттєво-асоціативну складову свідомості. Опираючись на останні досягнення наукової думки, автор, визначивши чотири основні групи сугестивного інструментарію, простежує його використання в електронній версії газети «The Guardian». Вербальні маркери сугесії ефективно застосовано в електронному виданні «The Guardian» на лексичному, морфологічному, синтаксичному, прагматичному рівнях для реалізації сугестивних прийомів. Невербальні маркери сугесії реалізують основні прийоми на графічному рівні за допомогою засобів параграфеміки, а також на образному рівні шляхом використання візуальних засобів.

Ключові слова: громадська думка, електронні ЗМІ, контент, сугестія, сугестивні прийоми.

SUGGESTIVE INSTRUMENTATION OF THE ELECTRONIC VERSION OF THE NEWSPAPER «THE GUARDIAN»

In the article the basic suggestive plays are reviewed. Suggestion is an efficient means of public opinion formation because of its latent nature and orientation to the sensually-associative constituent of consciousness. On the basis of the latest scientific research the author determines four main groups of suggestive instruments and traces their implementation in the electronic edition «The Guardian». Verbal markers of suggestion are effectively applied in «The Guardian» at the lexical, morphological, syntactic and pragmatic level to implement the suggestive techniques. Non-verbal markers of suggestion implement the basic plays at the graphic level with the help of paragraphemic means, as well as at the image level by means of visual tools.

Key words: public opinion, electronic media, content, suggestion, suggestive receptions.

Вступ. В інформаційний вік електронні мас-медіа відіграють значну роль у формуванні громадської думки. Зважаючи на велику аудиторію читачів та користувачів Інтернету авторитетні видання активно використовують такий психолінгвістичний інструмент як сугестія, тобто «ефект навіювання». Основною метою реалізації сугестивного інструментарію в матеріалах електронних ЗМІ є формування іміджу політиків, громадських діячів, привернення уваги до важливих явищ та подій у суспільстві, формування загального настрою та ставлення до проблем різного масштабу задля прискорення пошуку ефективних рішень, а також залучення широких мас до спільної участі у проектах, зокрема у благодійних акціях.

Актуальність дослідження використання сугестивного інструментарію в електронних періодичних виданнях обумовлена недостатнім вивченням специфічного характеру та прийомів інформаційно-комунікаційних впливів новітніх електронних ЗМІ через необмежені форми масифікації. Саме «сугестія (навіювання, вселяння) є необхідним елементом спілкування, бо останнє завжди є обміном понять, втілених у вербальних або невербальних (міміка, пози, жести, ситуативний контекст) засобах, які тим чи іншим чином впливають на людську свідомість і підсвідомість. Хоча науковцями маніпулятивні складові комунікативних процесів та їхні наслідки ще

© Руденко Н., 2018

недостатньо досліджені, на практиці їх усе активніше використовують і в паблік рілейшнз, і в рекламі, і різного роду пропагандистських кампаніях» [12, с. 157–158]. Отже, професіоналізм журналіста обумовлюється високим рівнем володіння сугестивними мас-медійними технологіями.

Використання сугестії в періодиці становить проблему, що полягає в її подвійній природі: просвітницькій/мобілізуючій та суто маніпулятивній. О. М. Холод зауважує, що «оскільки маніпуляція має два можливі шляхи реалізації (мутація та інмутація), то є небезпека для реципієнтів: по-перше, через брак знань щодо контролю меж між мутацією як позитивним або нейтральним впливом на поведінку реципієнта й інмутацією як процесом впливу на свідомість споживачів інформації з метою негативної зміни сценаріїв і моделей поведінки; по-друге, у нездатності рефлексувати хід і результати змін на негативні моделі поведінки» [10, с. 178]. Усунути проблему негативних наслідків маніпуляції можливо. Для цього необхідно виробити загальну концепцію щодо протидії сугестії та збереження критичності у сприйнятті інформації, яка містить сугестивний потенціал.

Вивченням сугестивних технологій у ЗМІ займалися такі українські та зарубіжні вчені, як А. В. Белецька (сугестія в сучасній партійній пресі), І. В. Богданова (сугестивний потенціал прецедентних одиниць), Дж. Браун (техніки впливу), В. Г. Германов (вплив ЗМІ на свідомість), Г. С. Джоует (пропаганда та навіювання), М. Р. Желтухіна (мовленнєвий вплив тропів у ЗМІ), Л. Л. Ільницька (англомовний сугестивний дискурс), О. Г. Руда (маніпулятивні стратегії у політичному дискурсі), М. І. Скуленко (проблема впливу та переконання у публіцистиці), О. М. Холод (сугестія в телевізійних ЗМІ) та ін.

Метою нашого дослідження є виявлення сугестивного інструментарію в інтернет-виданні «The Guardian».

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- 1) провести контент-аналіз «The Guardian» за період із 1 до 30 листопада 2017 р.;
- 2) визначити найбільш ефективні прийоми сугестивного впливу;
- 3) згрупувати їх за способом представлення інформації;
- 4) визначити вербальні та невербальні маркери виявлених сугестивних прийомів у контенті видання.

Об'єктом дослідження є контент інтернет-версії англомовної газети «The Guardian». Предметом – маркери сугестії у статтях «The Guardian».

Матеріалом слугували текстові форми інтернет-версії періодичного видання «The Guardian» (theguardian.com) за листопад 2017 р. як однієї з найпопулярніших англомовних газет у світі.

Методи дослідження. Основним став якісно-кількісний метод вивчення документів, а саме контент-аналіз. Як відомо, він «передбачає пошук у тексті мовних індикаторів (одиниць аналізу) певних змістових понять (категорій аналізу), визначення частоти вживання індикаторів, оцінювання співвідношення з іншими одиницями й зі змістом усього твору» [6, с. 20]. При цьому сучасні методи контент-аналізу дають змогу здійснювати не лише аналіз значення текстів (статистична семантика), а й значення символів (семіотика), у тому числі контент-аналіз зображень [6, с. 24]. Такий підхід дає змогу «визначити закладені в тексті цінності, установки, моделі поведінки, вияви, які норми впроваджуються у свідомість реципієнтів» [6, с. 24]. Якщо при цьому знати, на кого зорієнтоване те чи інше повідомлення, то, ураховуючи характеристики цільових груп, можна спрогнозувати ефективність його впливу.

Результати й обговорення. Сугестію (від лат. suggerere – навіювати) дефінують як «подання інформації, що сприймається адресатом без критичного оцінювання, латентне (приховане) навіювання на людину, що впливає на протікання нервово-психічних процесів» [11, с. 23]. Сугестія на сьогодні є одним із найбільш дієвих способів маніпуляції за рахунок того, що вона має латентний характер і не усвідомлюється

реципієнтом, у якого складається враження самостійності формування об'єктивної думки щодо певного об'єкта або явища [7]. Сугестивність як навіювання, виключаючи раціональне начало, спирається на почуттєво-асоціативну складову свідомості [2, с. 279]. У цьому процесі вирішальну роль відіграє «вибір із багатьох можливих мовних засобів описування деякої події саме тими способами описування, які несуть необхідні мовцю-маніпулятору відтінки значення, асоціації, представляють ситуацію у вигідному для мовця світлі, викликають потрібний мовцю відгук у душі слухача тощо» [5, с. 56].

На сьогодні існує проблема уніфікації переліку інструментів реалізації сугестивних стратегій у мас-медійному дискурсі. Спираючись на роботи І. В. Богданової (Сухарук) [8], Дж. Брауна [13], В. Г. Германова [1], ми визначили найбільш ефективні прийоми сугестивного впливу на формування/трансформацію громадської думки, згрупувавши їх за способом представлення інформації:

1) клішування (спрощення інформації): використання стереотипів, «наклеювання ярликів» або заміна імен;

2) провокація: оцінні судження, висміювання (іронія, сарказм), інтенсифікація висловлювання, риторичні запитання або поширення чуток, критика, тролінг;

3) маскуванню інформації: змішування фактів із міркуваннями про них, зміна фокусування інформації (напівправа), хаотизація інформації, створення «післяобразу», ствердження;

4) переконання (персвазія): повтор інформації, генералізація, апеляція до авторитетного джерела або лідерів думок.

Тепер з'ясуємо, які з них функціонують в електронній версії «The Guardian». Як відомо, метою застосування цих прийомів є критика та формування певного іміджу (образу) людини, події або явища, що становить інформаційний привід. Точне, чітке конструювання будь-якого впливу подає прогнозований результат, відзначається ефективністю. Майстерне поєднання декількох прийомів у рази підвищує впливовість повідомлень [3, с. 184].

Слід зазначити, що за досліджуваний період ми нарахували 45 прикладів спрощення інформації. Щодо цієї групи слід назвати використання інструментів стереотипізації та заміни імен: «Millions of pounds from the Queen's private estate has been invested in a Cayman Islands fund – and some of her money went to a retailer accused of exploiting poor families and vulnerable people (5/11/2017)». Маркерами цих прийомів виступають оцінна лексика (евфемізм vulnerable people – соціально незахищені люди, accused of exploiting – звинувачені в експлуатації) та смислова варіативність синонімічних епітетів «poor families and vulnerable people» – бідні сім'ї та вразливі (соціально незахищені) люди. Графічно формування цих прийомів можна представлено на рисунку 1.



Рис. 1. Інструментарій прийомів стереотипізації та заміни імен

Як бачимо із рис. 1, найвищий сугестивний потенціал знаходиться в центрі схеми, у поєднанні трьох кіл, які представляють маркери сугестії, що зазвичай застосовуються для конструювання прийомів стереотипізації (26 прикладів) та заміни імен (19 прикладів).

Розглянемо прийоми другої групи (198 прикладів). Зразком може слугувати таке речення: «Until then, we ordinary civilians are advised to continue wearing our Hazmat suits to read the ongoing tide of allegations claiming more unwell industry figures by the

day(2/11/2017)». У цьому повідомленні маркерами прийому висміювання та оцінного судження виступає прецедентна лексика («Hazmat suits» – загальновійськовий захисний комплект), тропи (метафора «tide of allegations» – хвиля обвинувачень), а також оцінна лексика (unwell industry figures – нездорові провідні фахівці в [кіно] індустрії). Графічно конструювання цих прийомів представлено на рисунку 2.



Рис. 2. Інструментарій прийому оцінних суджень та висміювання

Отже, як видно з рис. 2 на лексичному рівні для конструювання прийомів оцінних суджень (117 прикладів) та висміювання (21 приклад) використовують такі інструменти як мовна гра, тропи, прецедентна та оцінна лексика.

На морфологічному рівні для прийомів стереотипізації та висміювання застосовують усічення, додавання морфем та ін.: «Weinsteinitis» – від прізвища Вайнштейн та закінчення -itis для створення назви нової інфекційної хвороби суспільства, techie – від слова technician, на позначення людини з технічною спеціальністю («технар»).

Розглянемо інші інструменти другої групи. На прагматичному рівні в критичних матеріалах (21 приклад) для зміни інтонації використовуються нетипові питальні речення, що можуть виражати подив, обурення, іронію, інколи супроводжуються відповіддю-вигуком: «Why do that? Why tell the newspapers before you tell your peers? (17/11/17)» – Навіщо так робити? Чому про це повідомляється спочатку газетам, а вже потім експертам? На синтаксичному рівні неповні, еліптичні питання та переписування імітують живу бесіду, допомагають створити довірливий тон: «But did he?(17/11/17)» – Чи вдалось йому? Таким чином шляхом привернення уваги до певного аспекту проблеми здійснюється інтенсифікація висловлювання (9 прикладів). Задля цього також вживається найвищий ступінь порівняння прикметників, протиставлення, фрази підвищеної категоричності.

Риторичні речення містять імпліцитне повідомлення, натяк, що часто сприяє поширенню чуток (10 прикладів). Прийом тролінгу (20 прикладів) в матеріалах видання представлений карикатурами та короткими коміксами (Cartoons).

Прийоми третьої групи мають найменшу частотність використання – 22 приклади. Деякі прийоми, як, наприклад, створення «післяобразу» (6 прикладів), є більш

ефективними для телевізійних агітаційних роликів. Вони представлені в електронному ЗМІ у вигляді неоднозначних заголовків, як, наприклад, «Keep up, Philip Hammond. The UK's research lags behind» (28/11/17). Заклик «Keep up» має значення «тримайся» або «так тримати» в залежності від контексту публікації. Заголовки такого типу покликані інтригувати читача та змусити продукувати власні образи, що залишаються в підсвідомості навіть після прочитання матеріалу.

Для прийому ствердження або маскування авторської інтенції під загальновідомий факт (7 прикладів) застосовуються вставні слова та фрази з високим рівнем категоричності: «Of course, electoral politics is only one small part of democracy – and by no means the most important part in a truly democratic system (17/11/2017)» – Звичайно, виборна політика є лише однією невеликою складовою демократії – і в жодному разі не є найважливішим елементом справжньої демократичної системи.

У статтях наведені факти, цифри та інші точні дані супроводжуються коментарем, що виражає суб'єктивне ставлення до них автора, його очікування та прогнози, тобто відбувається змішування фактів із міркуваннями про них (5 прикладів). Якщо при цьому увагу фокусують на одних аспектах інформації, а інші замовчують, то в матеріалах присутній прийом напівправди (2 приклади). У такому випадку більш важливі деталі приховані автором за менш важливими, що стосуються справи лише опосередковано.

Інструменти невербального рівня є ефективними для прийому хаотизації (2 приклади), коли текст подрібнюється, перенасичується ілюстраціями.

Розглянемо використання прийомів четвертої групи (43 приклади). Варіантом техніки повтору інформації (16 прикладів) є використання повторів синонімічних епітетів із ключовими словами в межах однієї статті, наприклад *horrid forecasts*, *grim forecast*, *dreadful forecast* (29/11/17) – жахливі прогнози, сумний прогноз, страшний прогноз. У прикладі заголовку «Net neutrality: why are Americans so worried about it being scrapped? (22/11/17)» – «Мережевий нейтралітет: чому американці занепокоєні можливістю його скасування?» прослідковується прийом генералізації (5 прикладів), тобто узагальнення, що реалізується шляхом використання узагальнюючих фраз та збірних понять (*everybody*, *everyone*, *all*, *we*), у цьому випадку «американці занепокоєні», що припускає залучення до ситуації всіх громадян, замість менш категоричного «в Америці занепокоєні».

Прийом апеляції до авторитетних джерел та лідерів думок (12 прикладів) часто використовують у статтях, починаючи із заголовків, у вигляді цитування висловлювань відомих політиків, представників організацій та експертів із різних галузей: «'Robots are not taking over,' says head of UN body on autonomous weapons (17/11/17)» – «Роботи не захоплюють владу», – стверджує голова органу ООН з питань автономного озброєння». Цей прийом використано для створення інтриги, зацікавленості та довіри до наданої інформації, але інколи це провокує плуралізм думок, особливо якщо використовують загальні фрази («experts say...» – як запевняють експерти) та не зазначають конкретне джерело інформації.

Вербальні одиниці сугестивних тактик ефективно поєднують з невербальними. Потрапляючи в поле зору читача, вербальні одиниці мимоволі розглядаються ним поруч із невербальними як єдине ціле, а тому, без сумніву, набувають ознак, які є характерними для лінгвістичних знаків, породжуючи додаткову семантику та стилістику. Будучи різними за своєю суттю, вербальні й невербальні засоби утворюють нерозривну єдність, приховуючи свою неоднорідність, логічно поєднуючись у цілісне висловлювання [4].

На графічному рівні слова та речення або їх частини друкують великими літерами (капіталізація), що також комбінують з повторами: «Perhaps in time, Kevin's actions in these Kevin Spacey stories will be revealed to be symptoms just as reflexive, ungovernable and deserving of our sympathy as George III screaming "WHAT! WHAT!"

WHAT!” in the presence of the Spanish ambassador or whoever (2/11/17)» – «Можливо з часом дії Кевіна Спейсі в цих його історіях виявляться такими ж рефлексивними, некерованими симптомами, вартими нашого співчуття, як і вигуки Георга III “ЩО! ЩО! ЩО!” в присутності іспанського посла чи ще когось». Повтор вигуку «ЩО!», надрукованого великими літерами, однозначно привертає увагу читача та створює яскравий комічний образ. Таким способом також реалізують прийом інтенсифікації висловлювання.

Для критики іронічні висловлювання або сумнівні судження беруть в лапки: «For instance, he recently claimed to have “successfully” performed a head transplant on a monkey (17/11/17)» – «Наприклад, нещодавно він стверджував, що ним “успішно” проведено трансплантацію голови мавпи».

Невербальні графічні одиниці застосовують для відкритого й умотивованого або прихованого впливу на процес комунікації загалом, на структуру тексту, його цілісність та зв’язність [4]. Візуальні засоби електронних ЗМІ (фотографії, малюнки, карикатури) є образними засобами сугестії. О. С. Снитко влучно зауважує: «Саме образ (з урахуванням різних способів його знакової об’єктивації) є одним з найважливіших засобів сугестивного впливу в сучасних ЗМІ, насамперед електронних» [9, с. 198]. Автор виділяє 3 основні стратегії використання образних засобів:

1) стратегію реального, яка полягає в підкресленому прагненні відображати насамперед реальні, справжні факти;

2) стратегію подібного – пізнання одного явища через призму іншого, незрозумілого (недостатньо зрозумілого, недостатньо доступного) через призму більш зрозумілого, стереотипного;

3) стратегію уявного, в основі якої лежить здатність людського мислення продукувати образи, ідеї на основі переробки, мисленої реконструкції бачень, що зберігаються у свідомості від минулого досвіду.

Стратегію реального використовують у матеріалах для яскравої ілюстрації незвичного явища, сенсації. Наприклад, фото до статті про китайські звалища незабраних велосипедів красномовно демонструє великомасштабну економічну та екологічну проблему, що є наслідком «самовпевненості у промисловості» (Рис. 3).



Рис. 3. Chinese bike share graveyard a monument to industry's 'arrogance' (27/11/17)

В основі стратегії подібного лежить так званий прийом «склеювання», що широко використовують для тролінгу та висміювання, дискредитації того чи іншого яви-

ща або особистості, нагнітання конфліктної ситуації навколо певного питання, на прикладі розміщення фото Франкенштейна у матеріалах про вченого, який стверджує про успішно проведену трансплантацію людської голови з підписом «Even the fictional Dr Frankenstein had a better success rate» – «Навіть вигаданий доктор Франкенштейн мав кращі шанси на успіх».

Стратегія уявного реалізується у вигляді карикатур, наприклад у рубриці Guardian Opinion cartoon. На цих малюнках «уявні образи ґрунтуються на певних стереотипах свідомості, насамперед стереотипних образах» [9, с. 207], що зазвичай мають дискредитаційний характер, тому також використовуються в межах прийому тролінгу.

У результаті контент-аналізу інтернет-видання «The Guardian» за листопад 2017 р. виявлено 5 видів лексичних маркерів стереотипізації (див. табл. 1).

Табл. 1. Лексичні маркери сугестії електронного видання (кількість /%)

Кількість номерів (дат)	Ідіоматичні фрази	Прецедентна лексика	Оцінна лексика	Тропи	Мовна гра	Всього маркерів
30 (з 1.11.2017 по 30.11.2017)	28/17,4	22/13,7	73/45,3	33/19,2	5/3,1	161

Із таблиці 1 можна виділити маркер «оцінна лексика» як найчастотніший в електронних матеріалах досліджуваного ЗМІ (45,3 %) порівняно з іншими сугестивними інструментами. Проте сугестивний потенціал залежить також від різноманітності поєднуваних прийомів у межах одного інформаційного матеріалу. Ефективність прийому зростає, якщо для його реалізації застосовують декілька видів маркерів сугестії.

Висновки та перспективи. Завдяки латентному характеру сугестія є одним із найбільш дієвих способів формування громадської думки. За способом презентації інформації ми розділили сугестивні прийоми, виявлені в контенті електронного ЗМІ, на чотири групи: прийоми клішування, провокації, маскування та переконання. Вербальні маркери сугестії ефективно застосовано в електронному виданні «The Guardian» на лексичному, морфологічному, синтаксичному, прагматичному рівнях для реалізації сугестивних маневрів. Для конструювання кожного сугестивного прийому використано поєднання маркерів, що найефективніше сприятиме реалізації його основної мети – формування стійкої точки зору щодо певного об'єкта або явища, описаного в матеріалах. Невербальні маркери сугестії реалізують через основні прийоми на графічному рівні за допомогою засобів параграфеміки, а також на образному рівні при використанні візуальних засобів. Вибір певного набору маркерів сугестії здійснено в залежності від цілей та жанру публікації.

Перспективним напрямом дослідження ролі електронних ЗМІ у формуванні громадської думки та суспільної свідомості є аналіз мовної специфіки текстів популярних нині лонгрідів (longread) у функціональному та прагматичному аспекті. Матеріали, подані у цьому форматі в межах інтернет-газет, дозволяють читачеві подолати «інформаційний шум» та повністю зануритися у розгляд теми, що створює міцний зв'язок з читачем.

Таким чином, вивчення інформаційно-комунікаційних стратегій журналістських матеріалів інтернет-формату дозволить створити підґрунтя для розробки стратегій контрсугестії, що є особливо важливим у час посилення інформаційних воєн.

1. Германов В. Г. Вплив засобів масової інформації на підсвідомість: дисертація канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2003.
2. Екшмідт В. Р. Мовленнєва маніпуляція: персуазивність та сугестія / В. Р. Екшмідт // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Вип. 1. – С. 275–281. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2015_1_31.
3. Кутуза Н. В. Сугестія і маніпуляція. Спільні й відмінні риси різновидів (видів) мовленнєвого впливу // Записки з українського мовознавства. – 2017. – Вип. 24, том 2, – С. 178–189. – Режим доступу: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/141/136>.
4. Макарук Л. Л. Типологія невербальних графічних засобів у газетному дискурсі // Науковий вісник ВНУ. Мовознавство. – 2010. – № 7. – С. 334–340. – Режим доступу: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1>.
5. Паршин П. Б. Речевое воздействие: основные сферы и разновидности / П. Б. Паршин // Рекламный текст: семиотика и лингвистика / сост. Ю. К. Пирогова, П. Б. Паршин. – М.: ИД Гребенщикова, 2000. – С. 53–73.
6. Різун В. В., Скотникова Т. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: навч. посібник / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.
7. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі. – К., 2012. – 232 с. – Режим доступу: www1.nas.gov.ua/institutes/iium/Structure/Departments/Department5/.../ruda-o.pdf
8. Сахарук І. В. Стратегії й тактики сугестії в сучасному українському медійному дискурсі // Вісник Донецького університету. Серія Б: Гуманітарні науки. – 2014. – №1–2. – С. 216–222.
9. Снитко О. С. Аудіовізуальні образні засоби в інтернет-комунікації: стратегії використання // Мовні і концептуальні картини світу. – 2015. – Том 52, Вип. 2. – С. 194–210. – Режим доступу: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_konceptualni/53/22.pdf.
10. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посібник. – 2-ге вид., доп. і перероб. – Львів: ПАІС, 2011. – 288 с.
11. Черепанова І. Ю. Заговор народа. Как создать сильный политический текст / И. Ю. Черепанова. – М.: КСП+, 2002. – 464 с.
12. Чубур В. В. Свідоме й несвідоме авторство в журналістиці: акценти і проблеми / В. В. Чубур // Культура народів Причорномор'я. – 2007. – № 101. – с. 155–158.
13. Brown J. A. C. Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. – Harmondsworth, 1963.

1. Germanov, V. G. (2003), «Mass media influence on subconsciousness», Thesis for cand. sc. (Philology): 10.01.08, Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism, Kyiv, Ukraine.
2. Eksmidt, V. R. (2015), «Verbal Manipulation: Persuasion and Suggestion», *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, Iss. 1, pp. 275–281, available at: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILE=&2_S21STR=Mikks_2015_1_31 (access February 2, 2018)
3. Kutuasa, N. V. (2017), «Suggestion and manipulation: communicative influence types' common and different characteristics», *Zapysky z ukrainskogo movoznavstva*. – Iss. 24, vol. 2, pp. 178–189, available at: <http://zum.onu.edu.ua/index.php/main/article/view/141/136> (access February 2, 2018).
4. Makaruk, L. L. (2010), «Typology of Non-verbal Graphic Means in Newspaper Discourse», *Naukovy visnyk VNU. Movoznavstvo*, no. 7, pp. 334 – 340, available at: <http://bo0k.net/index.php?p=achapter&bid=20073&chapter=1> (access February 2, 2018).
5. Parshyn, P. B. (2000), «Speech influence: main spheres and sorts», *Reklamny tekst: semiotika i lingvistika*, ID Grebenshchikowa, Moscow, Russia, pp. 53–73.
6. Rizun, V. V. and Skotnikova, T. V. (2005), *Metody naukovykh doslidzhen u zurnalistykoznavstvi* [Scientific research methods in journalistic science], Taras Shevchenko Kyiv National University, Institute of Journalism, Kyiv, Ukraine, p. 97.
7. Ruda, O. G. (2012), *Movne pytannya yak obyekt manipulyatyvnykh strategiy u suchasnomu ukrayinskomu politychnomu diskursi* [Language question as an object of manipulative strategies in the modern Ukrainian political discourse], Kyiv, Ukraine, 232 p., available at: www1.nas.gov.

ua/institutes/ium/Structure/Departments/Department5/.../ruda-o.pdf (access February 2, 2018).

8. Sukharuk, I. V. (2014), «Strategies and Tactics of Suggestion in the Modern Ukrainian Media Discourse», Visnyk Donetskogo universytetu, series B: gumanitarni nauky, no. 1–2, pp. 216–222.

9. Snytko, O. S. (2015), «Audiovisual Means of Suggestion in the Internet Communication: Application Strategies», Movni I kontseptualni kartyny svitu, vol. 52, iss. 2, pp. 194–210, available at: http://philology.knu.ua/files/library/movni_i_kontseptualni/53/22.pdf (access February 2, 2018).

10. Kholod, O. M. (2011), Sotsialni komunikatsiyi: sotsio- i psikholingvistychny analiz [Social communications: social and psycholinguistic analysis], iss. 2, PAIS, Lviv, Ukraine, 288 p.

11. Cherepanova, I. Yu. (2002), Zagovor naroda. Kak sozdat silny politicheskiy tekst [People's incantation. How to make a strong political text], KSP+, Moscow, Russia, 464 p.

12. Chubur, V. V. (2007), «Realized and not realized authorship: accents and problems», Kultura narodov Prichernomorya, no. 101, pp. 155–158.

13. Brown J. A. C. (1963), Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing, Harmondsworth.

UDC 007 : 811.111 : 32.019.51

SUGGESTIVE INSTRUMENTATION OF THE ELECTRONIC VERSION OF THE NEWSPAPER «THE GUARDIAN»

Rudenko Natalia, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1929-2077>

Introduction. In the information age the electronic mass media play a significant role in public opinion formation. Due to the large audience of readers and Internet users the reputable issues actively use such psycholinguistic tool as suggestion.

Relevance and purpose. Suggestion is an efficient means of public opinion formation because of its latent nature and orientation to the sensually-associative constituent of consciousness. The main purpose of realization of the suggestive instruments in the electronic media materials is the image formation of the politicians, public persons, drawing attention to the critical phenomena and events in the society, the formation of the general mood and attitude to the problems of different scale in order to accelerate the search for effective solutions, as well as the involvement of the masses into participation in various projects, including charity.

Methodology. The main method of our research was the qualitative-quantitative method of study of the documents, namely, the content analysis. On the basis of the latest scientific research the author determines four main groups of suggestive instruments and traces their implementation in the electronic edition «The Guardian».

Results. Verbal markers of suggestion are effectively applied in the electronic edition «The Guardian» at the lexical, morphological, syntactic and pragmatic level to implement the suggestive techniques. To construct each of the suggestive plays a set of markers is used, which most effectively contribute to the realization of its main goal – forming a sustainable point of view regarding a certain object or a phenomenon, described in the materials. Non-verbal markers of suggestion implement the basic plays at the graphic level with the help of paragraphemic means, as well as at the image level by means of visual tools.

Conclusions. Selection of a specific set of markers of suggestion is made depending on the goals and genre of publication. Therefore, every professional journalist should master the modern suggestive mass-media technologies to improve the level of media literacy, and to develop contra-suggestible strategies in order to resist in the informational war.

Key words: *public opinion, electronic media, content, suggestion, suggestive receptions.*

Стаття надійшла до редакції 19.02.2018

УДК 007 : 070 : [316.485.26:316.776]

ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ЖУРНАЛІСТІВ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

ЖУГАЙ Віталій,

канд. філол. наук, доц., e-mail: zhuhay@gmail.com¹;

ТАРАСЮК Володимир,

канд. філол. наук, доц., e-mail: voltar6868@gmail.com².

¹ ДВНЗ «Національний університет «Одеська юридична академія», вул. Академічна, 7 Б, м. Одеса, 65000, Україна.

² ДВНЗ «Ужгородський національний університет», вул. Університетська, 14, м. Ужгород, 88016, Україна.

У статті з урахуванням напрацювань дослідників окреслено генезис інформаційної війни і застосування її інструментів через діяльність засобів масової інформації та масової комунікації. Дослідження здійснено на аналізах прикладів інформаційної агресії Російської Федерації проти України та інших держав, а також із вітчизняної медіапрактики. Установлено, що пропаганді, психологічному тиску, маніпуляціям, а нерідко й відвертому обману представників російських ЗМІ українські більше протиставляють стандарти професійної етики, дотримуючись принципів об'єктивізму, збалансованості, правдивості, використовуючи розвінчувальну, спростувальну журналістику. На підставі проаналізованих теоретичних джерел, засобів масової інформації і масової комунікації запропоновано шляхи протидії інформаційній агресії. Обґрунтовано необхідність застосування асиметричних дій: підвищення медіаграмотності громадян, нейтралізації впливу фейкових повідомлень, використання альтернативних методів поширення новин, промочування діяльності офіційних дипломатів, посилення ролі «народної дипломатії», активного використання й пропагування світового досвіду в боротьбі із зовнішньою інформаційною агресією.

Ключові слова: інформаційна війна, гібридна війна, інформаційна агресія, пропаганда, медіаграмотність, фейкові новини, інформаційна безпека.

FEATURES OF JOURNALISTS' WORK IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WAR

In the article, taking into consideration the achievements of researchers, it is outlined the genesis of information war and the use of its tools through the activities of the media and communications. The research was carried out on the analysis of examples of information aggression of Russian Federation against Ukraine and other states, as well as on domestic media practice. It is established that Ukrainian media contrast more the standards of professional ethics, keeping the principles of objectivism, balance, truthfulness, using rebuttal journalism to propaganda, psychological pressure, manipulation, and often even overt deception of Russian representatives of mass media. Having based on the analyzed theoretical sources, mass media and mass communication, it is proposed the ways of counteracting of information aggression. It is substantiated the necessity of using asymmetric actions: increasing citizens' media literacy, neutralizing the influence of fake messages, using alternative methods of spreading news, promoting the activities of official diplomats, strengthening the role of «popular diplomacy», active using and promoting the world experience in the fight with external information aggression.

Key words: information war, hybrid war, information aggression, propaganda, media literacy, fake news, information security.

Вступ. 10 лютого 2007 р. президент Російської Федерації В. Путін узяв участь у Мюнхенській конференції з питань політики безпеки. Оглядачі розцінили його промову як пролог до нової «холодної війни». Із часу розпаду СРСР ішлося про найрізкіший, найконфронтаційніший виступ чільного політика РФ. Після проголошення такого «маніфесту» активізувалися агресивні відкриті й приховані дії Мо-

© Жугай В., Тарасюк В., 2018

скви проти багатьох держав включно з Україною. А саме: недопущення підписання угоди про «План дій щодо членства в НАТО» на Бухарестському саміті Північно-атлантичного альянсу, війна в Грузії 2008 р., анексія Криму в 2014-ому, війни на Сході України та в Сирії, які й досі тривають. Експансіоністським діям північного сусіди передувала «артилерійська підготовка», здійснена через інформаційні атаки на жертв майбутніх прямих збройних або гібридних нападів.

Інформаційні впливи РФ на масові аудиторії та на окремих осіб, які приймають політично вагомі рішення, є продовженням стратегії, напрацьованої десятиліттями ідеологічними, розвідувальними, аналітичними, експертними, науковими інституціями колишнього СРСР. Історія рясніє прикладами специфічних публікацій у закордонних, радянських, а потім і в російських ЗМІ, які розвінчували «троцькістів», «зінов'євців», переконували у невідворотності перемоги комунізму, агітували за світовий інтернаціонал, таврували найрізноманітніших опонентів «червоного» режиму, маскували голодомор в Україні одами Країні Рад на кшталт переможних реляцій В. Дюранті, заперечували участь спецслужб Радянського Союзу в поваленні афганського режиму Х. Аміна, повідомляли про начебто придбані на Донбасі сепаратистами у військотрегах зброю та амуніцію, «знайдені» у шахтах танки та артилерійські системи «Град».

Найсвіжіші задокументовані докази російської інформаційної присутності та гібридних впливів – втручання у виборчі кампанії США, Франції, Німеччини, робота «фабрик тролів», залучення до надання коментарів неіснуючих експертів, сенсаційні повідомлення про «розп'ятого хлопчика», зґвалтовану емігрантку в Німеччині, українських диверсантів у Криму тощо. Усе вищесказане дає підстави говорити про актуалізацію поняття «інформаційна війна» (ІВ).

Теоретичним підґрунтям статті послужили праці відповідного кола дослідників [1; 2; 3], які вивчали інформаційні та гібридні війни на рівні понять, прояву, засобів тощо. Утім невпинний розвиток медіапрактики, багатогранність теми, якою охоплений вищеназваний термін, потребує нових робіт. Із огляду на сказане, недостатнє розкриття проблеми, її актуальність, *поставлено за мету* розглянути специфіку діяльності журналістів в умовах інформаційної війни. Для реалізації задуму виокремлено *завдання*:

- окреслити генезис інформаційної війни, зокрема в контексті понять «психологічна війна», «гібридна війна», «пропаганда», «мова ворожнечі» («мова ненависті»);
- з'ясувати механізми застосування інструментів інформаційної війни на основі інформаційної агресії Російської Федерації проти України та інших держав, а також діяльності вітчизняних журналістів, опрацювавши приклади із засобів масової інформації та масової комунікації;
- спираючись на випадки прояву інформаційної війни в медіапрактиці, запропонувати шляхи протидії зовнішній інформаційній агресії.

За *об'єкт дослідження* взято відповідні праці наукового характеру, а також публіцистичні матеріали ЗМІ та ЗМК, пов'язані із застосуванням інформаційних воєн. *Предметом дослідження* стали власне інформаційні війни та особливості роботи журналістів під час них.

Методи дослідження. Достовірність та значимість отриманих у статті результатів підкріплена використанням методологічного арсеналу. Для виконання сформульованих завдань застосовано, зокрема, моніторинг, аналіз, узагальнення фахової літератури та розміщених в Інтернеті журналістських матеріалів за темою. Це дозволило з'ясувати суть інформаційних воєн на понятійному рівні, особливості їх прояву в дійсності із залученням різних засобів масової інформації та масової комунікації, з урахуванням медіапрактики в Україні та Росії, а також виробити рекомендації щодо належного опору системі таких дій. Синтез дозволив різні аспекти інформаційних воєн об'єднати в єдине ціле для з'ясування вектора спрямованості останніх.

Результати й обговорення. У 1920 р. термін «психологічна війна» запропонував британський учений Д. Фуллер [4]. Пізніше поняття «інформаційна війна» увів в обіг, існує припущення, радник колишнього президента США Д. Буша-старшого Т. Рона [5]. Останній проводив відповідні дослідження й керував групою фахівців, котрі спеціалізувалися на проблемах інформаційної безпеки. У тих же Сполучених Штатах наприкінці 1990-их завдяки представникам вищого військового командування затверджено концепцію інформаційно-психологічної війни. Її, так би мовити, супроводжувальними складовими визнано розвідувальну інформацію, психологічні операції, атаки на ворожу інформаційну структуру, знищення інформаційних ресурсів противника, його дезінформування, вірусні напади на комп'ютерні мережі, систему заходів щодо захисту власних інформаційних ресурсів тощо [6, с. 64].

Тип діяльності, який називають інформаційною війною, не є новим. Про нього опосередковано писав ще давньокитайський стратег Сунь-цзи в трактаті «Мистецтво війни», справедливо стверджуючи: «Війна – це шлях обману» [7, с. 8]. У колективній праці «Світова гібридна війна» під редакцією академіка В. Горбуліна йдеться про те, що російська сторона здійснювала й здійснює серйозну діяльність із закріплення в українському інформаційному просторі за допомогою традиційних та електронних ЗМІ, а також соціальних мереж, тем і меседжів, що мають на меті підготувати цільові аудиторії до подальшої збройної агресії, або ж стимулювати перехід на бік супротивника під час активної фази протиборства [3, с. 261].

Поряд із термінами «психологічна війна», «інформаційна війна» часто вживається поняття «пропаганда», яке в момент свого народження в XVII ст. стосувалося «конгрегації пропаганди віри», завданням якої була популяризація останньої [8]. Негативної конотації пропаганда набула у фашистській Німеччині та в протистоянні СРСР і західного світу за часів «холодної війни».

Широко використовують і термін «гібридна війна». У загальному вигляді під нею розуміють воєнні дії, здійснювані шляхом поєднання мілітарних, квазімілітарних, дипломатичних, інформаційних, економічних та інших засобів із метою досягнення стратегічних політичних цілей [3, с. 261].

Сучасна війна – війна цінностей, війна наративів, війна за громадську думку та емоції, війна, що використовує інформацію як зброю. Дезінформація, пропаганда, фейки, вербальне озброєння та роззброєння, лінгвістичні агресія та збитки, інформаційне гетто тощо – складники воєнного протистояння. До речі, поряд зі згаданими вище поняттями також уживають словосполучення «мова ворожнечі» («мова ненависті»). «Єдиного визначення терміну “мова ненависті” в міжнародному законодавстві не існує. Однак низка міжнародних правових документів визначає критерії розпізнавання hate speech. Це, зокрема, Конвенція про захист національних меншин; Додатковий протокол до Конвенції про кіберзлочинність, присвячений протидії расизму і ксенофобії в Інтернеті, Рекомендації Ради Європи щодо «мови ненависті» № 97 (20) та інші. У Рекомендації Ради Європи «мова ненависті» визначається як «усі види висловлювань, які поширюють... расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі... у формі агресивного націоналізму і етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів» [9]. На міжнародному рівні з прийняттям відповідних документів «мову ненависті» заборонили.

Що ж до власне поняття «інформаційна війна», то йдеться про «термін публіцистів, він не використовується в професійному середовищі, де його замінили на інформаційні чи психологічні операції. Однією з причин цього стало те, що війна не може вестись у мирний період, а операції можуть» [10]. Водночас один із головних теоретиків у галузі інформаційних війн М. Лібікі зазначає: «Спроби в повній мірі зрозуміти всі грані поняття інформаційної війни схожі на зусилля сліпих зрозуміти, наприклад, природу слона: один, торкнувшись його ноги, каже, що це дерево, інший – на

хвіст каже мотузка і т. д. Чи можна так одержати правильне уявлення? Можливо, й немає слона, а є лише дерева і мотузки. Одні готові підвести під це поняття дуже багато, а інші – трактують винятково один аспект. Так само сприймаються й прояви інформаційної війни...» [11]. Тим не менше «Інформаційна війна – це засоби, які включають збір, передачу, захист, маніпулювання, спростування, заперечення і знищення інформації, завдяки яким можна встановити перевагу над противником» [11].

Попри те, що Російська Федерація де-юре визнає більшість міжнародних угод і конвенцій, спрямованих на дотримання кордонів, світового устрою після Другої світової війни, незастосування заборонених форм ведення війни, де-факто вона порушила положення і Будапештського меморандуму, і Великого договору з Україною про дружбу та стратегічне партнерство, і багатьох інших угод, меморандумів, договорів та конвенцій.

Про рівень правового й дипломатичного нігілізму, великодержавного шовінізму на найвищому рівні політичного керівництва РФ свідчить репліка В. Путіна щодо України, яку він адресував на безпековій конференції 2008 р. в Мюнхені своєму візаві, тодішньому президентові США Д. Бушу-молодшому: «Ти ж розумієш, Джордж, що Україна – це навіть не держава! Що таке Україна? Частина її територій – це Східна Європа, а частина, і значна, подарована нами!» [12]. Такі «дороговкази» ідеологічній машині РФ не могли залишитися непоміченими, тому тональність новин на центральних телеканалах, на перших шпальтах газет, у передовицях інтернет-сайтів північного сусіди змінилася від «здравіц» про братній народ до відверто зневажливих, агресивних, а часом навіть ворожих публікацій. На це виділялися й виділяються величезні бюджети. Так, за словами російського історика Ю. Фельштинського, який живе в США, бюджет телеканалу «Раша тудей» у 2014 р. становив 445 млн. доларів [13]. Завдяки практично нелімітованому фінансуванню та політичній волі Кремля з'явилися топ-пропагандисти, які називають себе журналістами. Серед них ведучий програми «Вести недели» Д. Кісєльов, який, зокрема, «прославився» сюжетом із бравурною заявою: Росія – єдина у світі країна, яка може перетворити США на радіоактивний попіл. Іншим «брендом» пропагандистських топ-журналістів РФ є В. Соловйов – ведучий програм «Поединок» та «Вечер с Владимиром Соловьевым». Не пасуть задніх на фронтах інформаційних воєн і А. Норкін – ведучий програми «Место встречи». Місія ведення інформаційної війни була покладена на центральні російські телеканали «Россия-1», «НТВ», «Первый телеканал», «Россия-24», уже згадувана «Раша тудей», військовий телеканал «Звезда», а також «Лайф ньюз», інформаційні агенції «РИА Новости», «ТАСС», «Регнум», «Спутник», десятки газет, журналів, сотні сайтів... Масштабне фінансування залучених до інформаційних кампаній електронних ЗМІ дозволило, наприклад, менеджменту телеканалу «Раша тудей» запросити до співпраці відомого тележурналіста США Л. Кінга з передачею «ПолітікКінг» [14].

Характерною особливістю російської інформаційної діяльності є також альтернативне її фінансування. Крім коштів державного бюджету на функціонування медіа, що допомагають реалізовувати державну політику Кремля, долучаються й представники великого бізнесу. Так, на сайті «Росбізексконсалтинг» вийшла публікація про «фабрику тролів», яку фінансує наближений до В. Путіна бізнесмен Є. Пригожин. За словами авторів публікації, працівники вказаного «підприємства» не лише працюють у якості упереджених коментаторів нарізноманітніших постів у соціальних медіа, а й оперують аудиторією понад 36 мільйонів осіб через інформаційну агенцію та чимало сайтів [15]. Для підвищення впливу на громадян країн-опонентів фахівці з РФ послуговуються також можливостями церкви. Скажімо, бізнесмен К. Малофєєв, якого в ЗМІ називають другом і спонсором одного з провідних ватажків російських сепаратистів, зокрема, помітного при захопленні Слов'янська І. Гірка-Стрелкова [16], у 2015 р. створив православний телеканал «Царьград» [17], який також не є взірцем толерантності у веденні медіадискусій.

Усі російські ЗМІ та ЗМК, задіяні в пропагандистській діяльності або інформаційній війні, назвати годі. Тим не менше, вони активно продукують контент, спрямований як на громадян РФ, так і на іноземців; що важливо, мають вплив на пересічних виборців, на людей, які приймають рішення на рівні керування державами.

Нижче наведемо кілька прикладів рівня аргументації, ставлення до стандартів журналістської етики та проявів мови ворожнечі у вищезгаданих медіа. Аналіз матеріалів цілком зримо окреслює, якою є робота саме російських журналістів в умовах ведення інформаційних воєн. В. Соловйов ще 2008 р. на програмі «К барьеру» сказав українському політику А. Гриценку: «Недолго подышите, пока мы не занялись Вашим Крымом и Восточной Украиной» [18]. Або ж бійки в прямому ефірі російських телеканалів теж перестали дивувати. Так, на зйомках програми «Право голоса» у ефірі ТВЦ опонент побив польського журналіста Т. Мацейчука [19], на телеканалі «Звезда» ляпаса отримав В. Ковтун, експерт із України [20]. Від невиправданої поведінки ведучих та гостей російських інформаційно-аналітичних програм неодноразово зазнавав дискомфорту громадянин України, дипломат В. Трюхан [21]. Проте за кількістю фізичних образ, отриманих в ефірах телеканалів РФ, не надто приємне лідерство здобув саме В. Ковтун [22]. Є й чимало інших ганебних прикладів. Скажімо, журналіст А. Норкін у запалі дискусії з К. Климчуком з України вжив вислів: «А пішов ти на *** зі студії» [23]. Або ж газета «Комсомольська правда» на першій шпальті подала заголовок «Сын Чикатило: Папа не убийца, а украинский националист» [24] тощо.

Масовані інформаційні атаки на Україну та її громадян не залишаються безрезультатними. Командир цивільного літака компанії «Аэрофлот» рейсу «Москва–Відень» зробив таке оголошення для пасажирів повітряного судна: «Мы летим над остатками Украины, где живут бандеровцы и другая грязь». Про це у своєму мікроблозі «Twitter» написав присутній під час такого конфузу радник-посланець посольства Словаччини в Росії М. Качо [25].

Про симптоматичні зміни настроїв простих громадян під впливом інформаційних воєн свідчать і результати соціологічних досліджень. Згідно з даними «Левада-центру», за червень 2017 р., до українців погано ставляться 59 % громадян РФ, і лише 26 відсотків із загалу опитаних – добре [26]. А серед нетрадиційних інструментів інформаційного впливу на опонентів із метою їх дискредитації спеціалісти з РФ застосовують, за їх словами, новий журналістський прийом – «пранк-журналістику». Російські пранкери під творчими псевдо «Вован» та «Лексус» уже зуміли, удаючи із себе відомих політиків, обдурити телефонними дзвінками співака Е. Джона, президента Туреччини Е. Ердогана, адвоката на той час ув'язненої в РФ Н. Савченко М. Фейгіна, бізнесмена І. Коломойського та багатьох інших. За «дивним» збігом обставин жоден високопоставлений діяч північного сусіди ще не став жертвою подібних жартів. Крім того, жоден інший тамтешній журналіст не має такого доступу до захищених телефонних ліній президентів тощо. Саме тому деякі ЗМІ припускають зв'язки названих пранкерів зі спецслужбами [27].

Резюмуючи аналіз відстежених прикладів інформаційної агресії РФ проти України та деяких інших країн, вважаємо за доцільне констатувати масштабність, масовість такої діяльності та широкий спектр застосовуваних інструментів. Крім того, до пропагандистської діяльності прямо чи опосередковано залучені не лише російські, а й західні лідери думок, серед яких Н. Чомські (Авраам Ноам Хомський), С. Коен, Г. Шредер та чимало інших.

Провідні політики багатьох західних країн упродовж десятиліть прагнули покращення взаємин із Росією. Колишній президент США Д. Буш-молодший свого часу заявляв, що заглянув в очі В. Путіна й побачив там душу [28]. У 2009 р. міністр закордонних справ РФ С. Лавров і тодішня держсекретарка США Х. Клінтон натискали символічні кнопки «перезавантаження» взаємин. Після анексії Криму, війни на Дон-

басі, дій Росії в Сирії «замилування» бізнес-партнером із північної Євразії змінилося на розчарування. Канцлерка Німеччини А. Меркель заявила про перебування президента РФ в іншій реальності [29]. Західні лідери змогли консолидуватися для спільної санкційної політики та здійснення певних кроків, спрямованих на протидію інформаційним війнам. Так, створено оперативну робочу групу зі стратегічних комунікацій Європейського Союзу [30], прийнято резолюцію Європарламенту «Стратегічні комунікації ЄС як протидія пропаганді проти третіх сторін», запрацював Центр висококваліфікованих стратегічних комунікацій НАТО (The NATO Strategic Communications Centre of Excellence) [31], з'явилися публікації журналу «Стратегічні комунікації у сфері оборони» (Defence Strategic Communications) [32], окремі проекти Європейського фонду підтримки демократії (European Endowment For Democracy)...

Для протидії гібридним загрозам створені російськомовний сайт «Європейська служба зовнішніх зв'язків» [33], фактчекінговий сайт «Поліграф» [34]. Почав працювати і Фонд «Центр аналізу пропаганди та дезінформації» – перша в Польщі неурядова організація, діяльність якої спрямована на системний та аналітичний підходи до викликів, пов'язаних зі сферою інформаційної та психологічної воєн [35].

У березні 2016 р. законопроект «Про боротьбу з дезінформацією та пропагандою» подано до американського сенату. Держсекретар США Р. Тіллерсон схвалив виділення 60 млн. доларів на фінансування Глобального центру взаємодії, який протистоятиме зовнішній пропаганді [36]. У Сполучених Штатах також створено громадську організацію під назвою «Комітет із розслідувань Росії» [37]. У 2017 р. в столиці Фінляндії Гельсінкі став функціонувати Європейський центр протидії гібридним загрозам (The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats) [38]. У Великій Британії проблема російської дезінформації стала окремою частиною звіту Комітету з питань оборони Палати громад (House of Commons Defence Committee). Уряд відповів на цей документ, зокрема, рішенням про збільшення фінансування BBC World Service для вироблення програм мовлення російською мовою. Утім окремі заходи, анонсовані раніше, досі не реалізовано, як, наприклад, створення транс'європейського російськомовного каналу мовлення.

В Україні протидією інформаційній агресії займаються державні та недержавні інституції, серед яких РНБО, НІСД, Міністерство оборони, Міністерство інформації, СБУ, громадські ресурси: «Стоп фейк» [39], «Центр досліджень Росії» [40], «Інформаційний спротив» [41], «Інформаційний напад» [42], «Миротворець» [43] та низка державних, громадських і комерційних мас-медіа.

Провідна роль у протистоянні з інформаційною агресією Росії в Україні належить журналістам. І як свідчить практика, вони в інформаційній війні використовують абсолютно інші методи роботи, ніж їхні російські «колеги». Зокрема, працюють більш «наближено» до професійних стандартів: значно частіше послуговуються збалансованою подачею інформації, об'єктивним висвітленням фактів та подій, різноманітними джерелами для коментування тощо. Діяльність вищезгаданих ресурсів (і не тільки) – тому підтвердження. Скажімо, на сайті «Інформаційний спротив» активно «працюють» розвінчувальні матеріали. При тому як інформаційні, так і аналітичні, про що свідчать публікації стосовно хакерської діяльності, «європейських воєн Кремля» і навіть... виробництва телевізорів [44; 45; 46].

Особливістю інтернет-виступів є те, що, заперечуючи той чи інший факт або подію з боку російських медіа, видання вдаються до аргументації, переконливо послуговуючись власне джерелами з РФ. Скажімо, «Стоп фейк», який активно протидіє фейковим новинам, розмістив спростування ЗМІ північного сусіда щодо стокгольмського арбітражу між «Газпромом» та «Нафтогазом України» [47]. Так само сайт «Патріоти України», аналізуючи музику Росії, використовує коментар російського продюсера, підтверджуючи сказане відео з ефіру програми «HARD з Влащенко» на телеканалі ZIK [48]. Або ж коли йшлося про ведення начебто обстрілу представника-

ми Збройних сил України поблизу місця обміну полоненими. Цей факт спростовано завдяки використанню інформації з різних джерел, зокрема й міжнародних [49].

Вищеназваних прикладів можна наводити й наводити. Невипадково, як зазначив керівник одного з вітчизняних сайтів, «для Кремля ми є кісткою в горлі. Підтвердження цього бачимо щодня» [50]. Воднораз українські журналісти повинні не забувати, що продовжують працювати за особливих умов, коли інформаційна війна триває. Слушними є слова на ще одному з вітчизняних інформаційних ресурсів: «Для “колективного Путіна” наближається той час, коли потрібно боятися посправжньому, пожинати плоди кровопролиття і відповідати за скоєне. І якщо вони не можуть перемагати діями, то будуть намагатися робити це словами. Інформаційна війна Кремлем програна, але не закінчена» [51]. Зважаючи на прояви інформаційної агресії з боку Росії та інших держав, в Україні й надалі потрібно серйозно працювати над питаннями інформаційної безпеки.

Висновки та перспективи. Як свідчить аналіз різних джерел, термін «інформаційна війна» має свою генезу, давні корені й часто поєднується (однак не тотожний!) із такими поняттями, як «психологічна війна», «гібридна війна», «пропаганда», «мова ворожнечі» («мова ненависті»). Ставши по різні сторони інформаційної війни, російські та українські журналісти зазвичай послуговуються прямо протилежними механізмами застосування її інструментів. Якщо медійники РФ удаються до пропаганди, психологічного тиску, маніпуляцій, а нерідко й відвертого обману, то вітчизняні працівники ЗМІ та ЗМК намагаються більше діяти у фарватері професійної етики, дотримуючись принципів об'єктивізму, збалансованості, правдивості, активно використовуючи розвінчувальну та спростувальну журналістику.

Не маючи змоги симетрично змагатися в інформаційному протистоянні з РФ через незіставні фінансові та інші можливості, представники українських засобів масової інформації й масової комунікації можуть і повинні сприяти підвищенню медіаграмотності громадян, забезпечувати достовірність та належну якість публікацій за допомогою фактчекінгових методик і ресурсів, дотримуватися стандартів журналістської етики та якісної преси, промоувувати діяльність офіційних дипломатів та прояви «народної» дипломатії, інформувати громадян про фейкові новини для мінімізації деструктивного впливу викривленої, спотвореної або й цілком неправдивої інформації, активно використовувати й пропагувати світовий досвід у боротьбі із зовнішньою інформаційною агресією.

У подальших дослідженнях перспективними видаються особливості відстеження інформаційних воєн в Україні з використанням різних видів засобів масової інформації та масової комунікації та з урахуванням загальнодержавного і регіонального факторів.

1. Горбулін В. П., Додонов О. Г., Ланде Д. В. Інформаційні операції та безпека суспільства: загрози, протидія, моделювання: монографія. – К. : Інтертехнологія, 2009. – 164 с.
2. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. – К. : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 498 с.
3. Світова гібридна війна: український фронт: монографія / за заг. ред. В. П. Горбуліна. – К. : НІСД, 2017. – 496 с.
4. Шевчук К. Інформаційна війна. – Режим доступу : <http://blogs.korrespondent.net/blog/2340/3650100/>. – Дата доступу: 1.01.18.
5. Почепцов Г. Інформаційні війни в мирному житті. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyini_v_mirnomu_zhitti/. – Дата доступу: 1.01.18.
6. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи // Віче. – 2002. – № 4 (121). – С. 64–68.
7. Сунь-цзи. Мистецтво війни / Сунь-цзи; переклад Г. Латника. – К. : Аріп, 2014. – 128 с.
8. Пропаганда проти піару. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/propaganda_prot_i_piaru/. – Дата доступу: 1.01.18.

9. Дібрівна Е., Кухарчук Р. «Мова ворожнечі» як тавро і цензура. Європейський контекст. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2017/09/22/7155975/>. – Дата доступу: 1.01.18.
10. Почепцов Г. Інформаційні війни: тенденції та шляхи розвитку. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viy_ni_tendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/. – Дата доступу: 3.01.18.
11. Іжutowa І. Мартін Лібікі: «Що таке інформаційна війна?» – Режим доступу : <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/>. – Дата доступу: 3.01.18.
12. Путін – Бушу: «Україна – це не держава». – Режим доступу : <https://www.pravda.com.ua/news/2008/04/7/3410762/>. – Дата доступу: 1.01.18.
13. Бацман О. Фельштинський: Трамп не випадково досі не відкриває своїх податкових декларацій. Цілком можливо, там ми знайдемо російські гроші. – Режим доступу : <http://gordonua.com/ukr/publications/-felshinskiy-tramp-ne-vipadkovo-dosi-ne-vidkrivaje-svoji-podatkov-i-deklaratsiji-tsilkom-mozhlivo-tam-mi-znajdemo-rosijski-groschi-206030.html>. – Дата доступу: 1.01.18.
14. *PoliticKing*: Срок для Обамы. – Режим доступу : https://www.youtube.com/watch?v=G6m1_XKESkk. – Дата доступу: 1.01.18.
15. Захаров А., Русяева П. В недрах «фабрики троллей» вырос крупнейший в России медиахолдинг. – Режим доступу : http://www.rbc.ru/technology_and_media/23/03/2017/58d2c2df9a7947273ccb28e5. – Дата доступу: 1.01.18.
16. Константин Малофеев: монархия – мечта, Путин – счастье. – Режим доступу : http://www.bbc.com/russian/international/2015/02/150211_malofeyev_interview. – Дата доступу: 1.01.18.
17. [Телеканал Царьград]. – Режим доступу : <https://tsargrad.tv>. – Дата доступу: 1.01.18.
18. Владимир Соловьев и Анатолий Гриценко («К барьеру», 2008). – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=sg61JhfbeRE>. – Дата доступу: 2.01.18.
19. *Запись* программы Право голоса на ТВЦ закончилась дракой! – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=noCi15MbV2c>. – Дата доступу: 2.01.18.
20. Телеканал «Звезда» публикует полное видео конфликта между украинскими политиками на ток-шоу. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=FzEYdoWG-eA>. – Дата доступу: 2.01.18.
21. Горжусь тем, что вышвырнули. Украинский дипломат рассказал об инциденте в эфире РосТВ по Ту-154. – Режим доступу : <https://inforesist.org/gorzhus-tem-chto-vyishvyirnuli-ukrainskiy-diplomat-rasskazal-ob-intsidente-v-efire-rostv-po-tu-154/>. – Дата доступу: 2.01.18.
22. Олейник в гневе съездил по физиономии наглецу Ковтуну. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?v=ugvLn6A4M-c>. – Дата доступу: 2.01.18.
23. [Б. а.] «А пішов ти звідси!»: ведучий пропагандистського НТВ вигнав зі студії українського політолога (відео). – Режим доступу : <https://www.unian.ua/politics/2149024-a-pishov-ti-zvidsi-veduchiy-propagandistskogo-ntv-vignav-zi-studiji-ukrajinskogo-politologa-video.html>. – Дата доступу: 2.01.18.
24. Гришин А. Сын Чикатило: Папа не убийца, а украинский националист. – Режим доступу : <https://www.crimea.kp.ru/daily/26284.4/3161642/>. – Дата доступу: 2.01.18.
25. «Аэрофлот» подтвердил факт высказывания пилота об украинцах как о «бандеровцах» и «грязи». – Режим доступу : <https://www.obozrevatel.com/politics/36182-aeroflot-podtverdil-fakt-vyiskazyvaniya-pilota-samoleta-ob-ukraintsah-kak-o-banderovtsah-i-gryazi.htm>. – Дата доступу: 1.01.18.
26. Как россияне и украинцы относятся друг к другу: опубликованы инфографики с результатами опроса. – Режим доступу : <https://apostrophe.ua/news/world/ex-ussr/2017-06-23/kak-rossiyane-i-ukraincy-otnosyatsya-drug-k-drugu-opublikovany-infografiki-s-rezultatami-oprosa/99628>. – Дата доступу: 2.01.18.
27. Пранкеры Вован и Лексус: розыгрыши с государственной ответственностью. – Режим доступу : http://www.bbc.com/russian/russia/2016/03/160311_vovan_lexus_interview. – Дата доступу: 2.01.18.
28. CNN показав фільм-«бомбу» про могутність Путіна. – Режим доступу : <https://www.depo.ua/ukr/svit/cnn-pokazav-film-bombu-pro-mogutnist-putina-20170314536011>. – Дата доступу: 2.01.18.

29. *New York Times*: Меркель сказала Обаме, что Путин потерял «связь с реальностью». – Режим доступу : <http://gordonua.com/news/politics/new-york-times-merk-el-skazala-obame-chto-putin-poteryal-svyaz-s-realnostyu-12487.html>. – Дата доступу: 2.01.18.
30. *Questions and Answers about the East StratCom Task Force*. – Режим доступу : http://collections.internetmemory.org/haeu/content/20160313172652/http://eeas.europa.eu/top_stories/2015/261115_stratcom-east_qanda_en.htm. – Дата доступу: 2.01.18.
31. *The NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. – Режим доступу : <http://www.stratcomcoe.org>. – Дата доступу: 2.01.18.
32. *Academic journal «Defence Strategic Communications»*. – Режим доступу : <http://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications>. – Дата доступу: 2.01.18.
33. [Європейська служба зовнішніх зв'язків]. – Режим доступу : https://eeas.europa.eu/ru/eu-information-russian_ru. – Дата доступу: 4.01.18.
34. [Polygraph.info]. – Режим доступу : <https://www.polygraph.info>. – Дата доступу: 2.01.18.
35. *Про Фонд*. – Режим доступу : <https://capd.pl/ua/pro-fond>. – Дата доступу: 2.01.18.
36. США планують витратити \$60 млн на боротьбу з російською та ісламістською пропагандою. – Politico. – Режим доступу : https://ua.censor.net.ua/news/453658/ssha_planuyut_vytratyty_60 mln_na_borotbu_z_rosiyskoyu_ta_islamistskoyu_propagandoyu_politico. – Дата доступу: 2.01.18.
37. [Committee to Investigate Russia]. – Режим доступу : <https://investigaterussia.org>. – Дата доступу: 2.01.18.
38. [Hybrid CoE]. – Режим доступу : <https://www.hybridcoe.fi>. – Дата доступу: 2.01.18.
39. [Stopfake.org. Борьба с неправдивой информацией о событиях в Украине]. – Режим доступу : <https://www.stopfake.org>. – Дата доступу: 2.01.18.
40. [CRS. Центр дослідження Росії]. – Режим доступу : <http://www.r-studies.org>. – Дата доступу: 2.01.18.
41. [Информационное сопротивление]. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru>. – Дата доступу: 2.01.18.
42. [IN. Inform Napalm]. – Режим доступу : <https://informnapalm.org/ua/>. – Дата доступу: 2.01.18.
43. [Миротворец]. – Режим доступу : <https://myrotvorets.center>. – Дата доступу: 2.01.18.
44. [Секция «Дельта», группа «Информационное Сопротивление»]. Хакерский гамбит Кремля. Как цивилизованный мир объединяется против российского варвара. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/hakerskiy-gambit-kremlya-kak-civilizovanny-mirobedinyaetsya-protiv-rossiyskogo-varvara>. – Дата доступу: 3.01.18.
45. [Секция «Дельта», группа «ИС»]. «Йоббики» оптом и в розницу: Как европейские информвойны Кремля опустошают карманы российских налогоплательщиков. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/yobbiki-optom-i-v-roznicu-kak-evropeyskie-informvoyny-kremlya-opustoshayut-karmany>. – Дата доступу: 3.01.18.
46. Как РФ «зашивает» пропаганду в телевизоры мировых брендов. ФОТОФАКТ. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/kak-rf-zashivaet-propagandu-v-televizory-mirovyh-brendov-fotofakt>. – Дата доступу: 3.01.18.
47. Фейк: Стокгольмский арбитраж удовлетворил большую часть требований «Газпрома», а не «Нафтогаза». – Режим доступу : <https://www.stopfake.org/fejk-stokgolmskij-arbitrazh-udovletvoril-bolshuyu-chast-trebovanij-gazproma-a-ne-naftogaza/>. – Дата доступу: 3.01.18.
48. Хіти тижня. «Музыка Росії залишилася на світовому узбіччі, на відміну від української», – російський продюсер. – Режим доступу : <http://patrioty.org.ua/society/khitytyzhnia-muzyka-rosii-zalyshylasia-na-svitovomu-uzbichchi-na-vidminu-vid-ukrainskoi-rosiiskyi-prodiuser-210120.html>. – Дата доступу: 4.01.18.
49. Фейк: ВСУ вели обстрел рядом с местом проведения обмена пленными. – Режим доступу : <https://www.stopfake.org/fejk-vsuv-veli-obstrel-ryadom-s-mestom-provedeniya-obmenaplennymi/>. – Дата доступу: 3.01.18.
50. Волков А. Руководитель «Миротворца»: «Наш центр является наиболее упоминаемым и рейтинговым украинским информационным изданием в российских СМИ». – Режим доступу : <https://myrotvorets.center>. – Дата доступу: 3.01.18.
51. Карин Ю. Путина все больше загоняют в угол, Украине нужно быть готовой к любому развитию ситуации, – координатор ИС. – Режим доступу : <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/putina-vse-bolshe-zagonyayut-v-ugol-ukraine-nuzhno-byt-gotovoy-k-lyubomu-razvitiyu>. – Дата доступу: 3.01.18.

1. Horbulin, V. P. and Dodonov, O. H. and Lande D. V. (2009), *Informatsiini operatsii ta bezpeka suspilstva: zahrozy, protydia, modeluvannia: monohrafia*, Intertekhnolohia, Kyiv, Ukraine.
2. Pocheptsov, H., *Suchasni informatsiini viiny* (2015), Vydavnychiy dim «Kyevo-Mohylianska akademii», Kyiv, Ukraine.
3. Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front: monohrafia (2017), za zah. red. V. P. Horbulina, NISD, Kyiv, Ukraine.
4. Shevchun, K., «Information warfare», available at: <http://blogs.korrespondent.net/blog/2340/3650100/> (accessed 1 January 2018).
5. Pocheptsov, H., «Information wars in peaceful life», available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyni_v_mirnomu_zhitti/ (accessed January 1, 2018).
6. Trebin, M., *Informatsiine suspilstvo. Viiny novoi epokhy*, Viche, 2002, no. 4(121), 64-68 p.
7. Sun-tszy, *Mystetstvo viiny*, Sun-tszy; pereklad H. Latnyka (2014), Arii, Kyiv, Ukraine.
8. «Propaganda against PR», available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/propaganda_proti_piaru/ (accessed January 1, 2018).
9. Dibrivna, E. and Kukharchuk, R., «The language of hostility» as a brand and censorship». European context, available at: <http://www.pravda.com.ua/columns/2017/09/22/7155975/> (accessed January 1, 2018).
10. Pocheptsov, H., «Information wars: trends and ways of Development», available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/informatsiyni_viyni_tendentsii_ta_shlyakhi_rozvitku/ (accessed January 3, 2018).
11. Izhutova, I., «Martin Libiki: «What is an information war?», available at: <http://viysko.com.ua/tehnologiji-voyen/martin-libiki-shho-take-informacijna-vijna/> (accessed January 3, 2018).
12. «Putin – Bush: «Ukraine is not a state», available at: <https://www.pravda.com.ua/news/2008/04/7/3410762/> (accessed January 1, 2018).
13. Batsman, O., «Felshtynskiy: «Trump does not accidentally still does not open his tax returns. It is possible that there we will find Russian money», available at: <http://gordonua.com/ukr/publications/-felshtinskij-tramp-ne-vipadkovo-dosi-ne-vidkrivaje-svoji-podatkovideklaratsiji-tsilkom-mozhlivo-tam-mi-znajdemo-rosijski-groshi-206030.html> (accessed January 1, 2018).
14. «PoliticKing: Term for Obama», available at: https://www.youtube.com/watch?v=G6m1_XKESkk (accessed January 1, 2018).
15. Zakharov, A. and Rusyaeva, P. «The largest in Russia media holding grew in the bowels of the «troll factory», available at: http://www.rbc.ru/technology_and_media/23/03/2017/58d2c2df9a7947273ccb28e5 (accessed January 1, 2018).
16. «Konstantyn Malofeev: monarchy is a dream, Putin is happiness», available at: http://www.bbc.com/russian/international/2015/02/150211_malofeyev_interview (accessed January 1, 2018).
17. [Telekanal Tsargrad], available at: <https://tsargrad.tv> (accessed January 1, 2018).
18. «Vladimir Solovyev i Anatoliy Gritsenko («To the barrier», 2008)», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=sg61JhfbeRE> (accessed January 2, 2018).
19. «Record of the program The right to vote on TVC ended in a fight!», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=noCi15MbV2c> (accessed January 2, 2018).
20. «TV channel «Zvezda» publishes a complete video of the conflict between Ukrainian political scientists on a talk show», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=FzEYdoWG-eA> (accessed January 2, 2018).
21. «I'm proud of being thrown out. Ukrainian diplomat spoke about the incident on the air of RosTV on Tu-154», available at: <https://inforesist.org/gorzhus-tem-chto-vyishvyirnuli-ukrainskiy-diplomat-rasskazal-ob-intsidente-v-efire-rostv-po-tu-154/> (accessed January 2, 2018).
22. «Oleynik in anger hit on the face face of the insolent Kovtun», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ugvLn6A4M-c> (accessed January 2, 2018).
23. «And went you from here!»: NTV propagandist leader expelled the Ukrainian political scientist (video) from the studio», available at: <https://www.unian.ua/politics/2149024-a-pishov-ti-zvidsi-veduchiy-propagandistskogo-ntv-vignav-zi-studiji-ukrajinskogo-politologa-video.html> <https://www.unian.ua/politics/2149024-a-pishov-ti-zvidsi-veduchiy-propagandistskogo-ntv-vignav-zi-studiji-ukrajinskogo-politologa-video.html> (accessed January 2, 2018).

24. Hryshyn, A., «Son Chykatylo: Dad is not a murderer, but a Ukrainian nationalist», available at: <https://www.crimea.kp.ru/daily/26284.4/3161642/> (accessed January 2, 2018).

25. «Aeroflot confirmed the fact of the pilot's statement about the Ukrainians as «banderovtsakh» and «dirt», available at: <https://www.obozrevatel.com/politics/36182-aeroflot-podtverdil-fakt-vyiskazyvaniya-pilota-samoleta-ob-ukraintsah-kak-o-banderovtsah-i-gryazi.htm> (accessed January 1, 2018).

26. «How Russians and Ukrainians relate to one another: infographics with survey results are published», available at: <https://apostrophe.ua/news/world/ex-ussr/2017-06-23/kak-rossiyane-i-ukraincy-otnosyatsya-drug-k-drugu-opublikovany-infografiki-s-rezultatami-oprosa/99628> (accessed January 2, 2018).

27. «Prankers Vovan and Lexus: rallies with state responsibility», available at: http://www.bbc.com/russian/russia/2016/03/160311_vovan_lexus_interview (accessed January 2, 2018).

28. «CNN showed a movie- «bomb» about Putin's power», available at: <https://www.depo.ua/ukr/svit/cnn-pokazav-film-bombu-pro-mogutnist-putina-20170314536011> (accessed January 2, 2018).

29. «New York Times: Merkel told Obama that Putin had lost «connection with reality», available at: <http://gordonua.com/news/politics/new-york-times-merkel-skazala-obame-cto-putin-poteryal-svyaz-s-realnostyu-12487.html> (accessed January 2, 2018).

30. «Questions and Answers about the East StratCom Task Force, available at: http://collections.internetmemory.org/haeu/content/20160313172652/http://eeas.europa.eu/top_stories/2015/261115_stratcom-east_qanda_en.htm» (accessed January 2, 2018).

31. «The NATO Strategic Communications Centre of Excellence», available at: <http://www.stratcomcoe.org> (accessed January 2, 2018).

32. «Academic journal «Defence Strategic Communications», available at: <http://www.stratcomcoe.org/academic-journal-defence-strategic-communications> (accessed January 2, 2018).

33. [European External Relations Service], available at: https://eeas.europa.eu/ru/eu-information-russian_ru (accessed January 4, 2018).

34. [Polygraph.info], available at: <https://www.polygraph.info> (accessed January 2, 2018).

35. «About the Fund», available at: <https://capd.pl/ua/pro-fond> (accessed January 2, 2018).

36. «The US plans to spend \$ 60 million to fight Russian and Islamist propaganda», – Politico, available at: https://ua.censor.net.ua/news/453658/ssha_planuyut_vytratyty_60 mln_na_borotbu_z_rosiyiskoyu_ta_islamistskoyu_propagandoyu_politico (accessed January 2, 2018).

37. [Committee to Investigate Russia], available at: <https://investigaterussia.org> (accessed January 2, 2018).

38. [Hybrid CoE], available at: <https://www.hybridcoe.fi> (accessed January 2, 2018).

39. [Stopfake.org. Fighting with false information about events in Ukraine], available at: <https://www.stopfake.org> (accessed January 2, 2018).

40. [CRS. Research Center of Russia], available at: <http://www.r-studies.org> (accessed January 2, 2018).

41. [Information Resistance], available at: <http://sprotyv.info/ru> (accessed January 2, 2018).

42. [IN. Inform Napalm], available at: <https://informnapalm.org/ua/> (accessed January 2, 2018).

43. [Peacemaker], available at: <https://myrotvorets.center> (accessed January 2, 2018).

44. [Section «Delta», «Information Resistance» group]. «The Kremlin's hacker gambit. How a civilized world unites against a Russian barbarian», available at: <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/hakerskiy-gambit-kremlya-kak-civilizovanny-mir-obedinyaetsya-protiv-rossiyskogo-varvara> (accessed January 3, 2018).

45. [Section «Delta», group «IS»]. «Yobbyky» wholesale and retail: How the European information wars of the Kremlin devastate pockets of Russian taxpayers», available at: <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/yobbiki-optom-i-v-roznicu-kak-evropeyskie-informvoyny-kremlya-opustoshayut-karmany> (accessed January 3, 2018).

46. «How Russia «sews» propaganda on TVs of world brands. PHOTOFACT», available at: <http://sprotyv.info/ru/news/kyev/kak-rf-zashivaet-propagandu-v-televizory-mirovyh-brendov-fotofakt> (accessed January 3, 2018).

47. «Fake: The Stockholm arbitration has met most of Gazprom's demands, not Naftogaz», available at: <https://www.stopfake.org/fejk-stokgolmskij-arbitrazh-udovletvoril-bolshuyu-chast-trebovaniy-gazproma-a-ne-naftogaza/> (accessed January 3, 2018).

48. «Wait weekly «Music of Russia remains on the world side, unlike Ukrainian», – Russian producer», available at: <http://patrioty.org.ua/society/khity-tyzhnia-muzyka-rosii->

zalyshylasia-na-svitovomu-uzbichchi-na-vidminu-vid-ukrainskoi--rosiiskyi-prodiuser-210120.html (accessed January 4, 2018).

49. «Fake: The UAE fired near the place where prisoners exchanged», available at: <https://www.stopfake.org/fejk-vsu-veli-obstrel-ryadom-s-mestom-provedeniya-obmena-plennymi/> (accessed January 3, 2018).

50. Volkov A., «The head of the «Peacemaker»: «Our center is the most mentioned and rated Ukrainian information publication in the Russian media», available at: <https://myrotvorets.center> (accessed January 3, 2018).

51. Karyn, U., «Putin is increasingly being pushed into a corner, Ukraine needs to be prepared for any development of the situation, – coordinator IS», available at: <http://sprotiv.info/ru/news/kyiv/putina-vse-bolshe-zagonyayut-v-ugol-ukraine-nuzhno-byt-gotovoy-k-lyubomu-razvitiyu> (accessed January 3, 2018).

UDC 007 : 070 : [316.485.26:316.776]

FEATURES OF JOURNALISTS' WORK IN THE CONDITIONS OF INFORMATION WAR

Zhuhai Vitalii, PhD (Philology),

National University «Odessa Law Academy», 7 B, Academichna St., Odessa, 65000, Ukraine, e-mail: zhuhay@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9464-2183>

Tarasuk Volodymyr, PhD (Philology),

Uzhhorod National University, 14, Universytetska St., Uzhhorod, 88016, Ukraine, e-mail: voltar6868@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>

Introduction. The researches don't pay enough attention to the peculiarities of the journalist's work in the context of information warfare against the backdrop of Russian aggression in Ukraine. It is necessary to study comprehensively this problem, taking into account the activities in particular of national and Russian media.

The topicality of this article is conditioned by the need to find out the peculiarities of the journalist's work in the conditions of an information war against the background of Russian aggression in Ukraine.

The purpose of the study. The necessity of considering of journalists' specific in the conditions of information warfare.

Methodology. Monitoring, analysis, generalization of professional literature and journalistic materials placed on the Internet on the topic are used.

Results. The term «information war» has its origins, its ancient roots and is often combined with the concepts of «psychological warfare», «hybrid war», «propaganda», «language of hostility». However, it is not identical with them. Russian and Ukrainian journalists usually use the opposite mechanisms of using information warfare tools.

Conclusions. It is necessary to counteract the information war by the complex of means. Ukrainian journalists should promote citizens' media literacy, ensure the reliability and proper quality of publications by means of fact checking methods and resources, keep the standards of journalistic ethics and quality press, talk about the activities of official diplomats and manifestations of «people's» diplomacy, inform citizens about fake news for minimizing of destructive influence of unfair information. It is also important to use and promote world experience in combating with external information aggression.

Key words: *information war, hybrid war, information aggression, propaganda, media literacy, fake news, information security.*

Стаття надійшла до редакції 12.02.2018

УДК 007 : 070.13(477)(075)

ФАКТЧЕКІНГ І ВЕРИФІКАЦІЯ У ЖУРНАЛІСТСЬКІЙ РОБОТІ

ШЕВЧЕНКО Вікторія,

д-р наук із соц. комунік., доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: victoriyshe@gmail.com

У статті розглянуто історію виникнення фактчекінгу, методи маніпуляції, інструменти для верифікації інформації. Акцентовано увагу на проблемі фактчекінгу в Україні, описані прийоми функціонування чотирьох українських фактчекінгових порталів «Слово і діло», VoxUkraine, FactCheck-Ukraine, Stopfake.org. Наведені ознаки, які вказують на неправдивість інформації. Аналіз контенту сайтів дав можливість уточнити формулювання поняття «фактчекінг» та «верифікація» і навести головні ознаки, які вказують на необхідність перевірки даних.

Ключові слова: фактчекінг, маніпуляція, верифікація інформації, дані.

FACTCHECKING AND VERIFICATION IN THE JOURNALISM ACTIVITY

The article deals with the history of factchecking, the methods of manipulation, tools for verification of information. The attention is focused on the problem of factchecking in Ukraine, the methods of functioning of the four Ukrainian Factochemistry Portal " Word and Business", VoxUkraine, FactCheck-Ukraine, Stopfake.org. In article demonstrate the indications of false information. The analysis of the content of the sites made it possible to clarify the wording of the concept of " factchecking" and " verification" and to give the main features indicating the need for verification of data.

Key words: factchecking, manipulation, verification of information, data.

Вступ. Серед трендів, які з'явилися останніми роками, велике значення має перевірка достовірності даних, фактів, опублікованої інформації, поширеної у медіа чи соціальних мережах. Для позначення цього явища використовують терміни «фактчекінг», «верифікація». Нерідко ці поняття плутають і вживають не за призначенням.

У сучасному світі, перевантаженому інформацією, коли кожен учасник комунікативного процесу є творцем інформації, дуже важко відрізнити реальну фактичну подію від створеної навмисно чи перекрученої людьми або ботами. Професійну журналістику відрізняє саме оперування достовірними даними та фактами, перевіреними усіма можливими способами. Перевірка даних та фактів на достовірність, точність, повноту викладу, наявність пропаганди та маніпуляцій не лише очищає медіаринок від брехні, але й дає можливість підвищити суспільну медіаграмотність, виховати у людей критичне мислення. Журналісти та редактори перевіряють факти й дані перед публікацією статті, а також при використанні матеріалів із інших медіаджерел для уточнення достовірності викладеної інформації.

Мета статті – схарактеризувати сучасний стан журналістики в галузі перевірки достовірності фактів і даних, навести ознаки, що вказують на необхідність фактчекінгу в Україні.

Об'єктом дослідження є портали та медіа, що збирають та аналізують фактичні дані задля встановлення їх правдивості й забезпечення адекватної комунікації медіа та суспільства.

Методи дослідження. Основними методами, застосованими у статті, є контент-аналіз та синтез, а також наукове моделювання. Для реалізації поставленої мети автором проаналізовано сайти та портали медіаорганізацій, що займаються фактчекінгом, структуровано та синтезовано наведений там матеріал і зроблені узагальнення щодо специфіки перевірки даних та фактів. Аналіз контенту сайтів дав можливість уточнити формулювання поняття «фактчекінг» та «верифікація» і навести головні ознаки, що вказують на необхідність перевірки даних.

Результати й обговорення. Дослідження ролі фейкових подій на суспільні дії є відносно недавніми, але існуючі дослідження свідчать, що перевірка фактів дійсно впливає на точність розуміння суспільством сучасних подій, їх залучення до адекватного уявлення і реакції на наслідки. Крім того, оперування перевіреними фактами розкриває громадянам реальну сутність політиків, які дають невинуватні обіцянки і маніпулюють вигаданими цифрами й поняттями, що по суті є дезінформацією. Томас Вуд та Етан Портер у 2016 р. провели дослідження про невовимий зворотній ефект щодо стійкої прихильності до фактів у свідомості людей. Вони стверджують, що в цілому більшість звертають увагу і намагаються перевірити факти, зіставити їх у кількох джерелах. У своїх дослідженнях вони спираються на відомі в літературі психологічні механізми контраргументування політичних фактів, коли респондент отримує небажаний для нього факт, то він [19]: зробить висновок, що сторона, яка просуває ненадійний аргумент (тобто такий, що не з'єднується з відповідним попереднім розглядом), ненавмисно рекламував загальну слабкість своєї фактичної ситуації, щоб респондент міг зрозуміти попередній аргумент, що краще, ніж відсутність будь-яких аргументів, або буде протидіяти небажаним аргументам, шукати відмінні позиції. Хоча є ймовірність, що респондент хотів приховати небажаний аргумент. Висновки авторів дослідження узгоджуються з однією з найпоширенішою гіпотезою масової громадської думки: респонденти ухиляються від когнітивних зусиль і створюють надумані стратегії, щоб уникнути цього. Гіпотеза зворотного ефекту передбачає, що суб'єкт, коли бачить факти, несумісні з доказовою базою, інтерпретує їх на свій розсуд для компенсації загрозливої інформації. The New York Times опублікували результати дослідження щодо ефективних способів фіксації дезінформації [8]:

- відсутність детальних описів або аргументів;
- привернення уваги, пояснення причини, чому це фейк, а не просто позначення як неправдивого;
- наведення нової достовірної інформації, яка б дала можливість читачам самостійно розібратися в ситуації і зрозуміти, у чому була неправда;
- використання відео.

Експериментальне дослідження Б. Ніхана та Дж. Рейфлера показало, що перевірка фактів може захопити політиків не поширювати дезінформацію, що покращує політичний дискурс, збільшивши репутаційні витрати чи ризик поширення дезінформації для політичних еліт. У 2014 р. дослідники надіслали державним законодавцям листи про ризики для їхньої репутації та безпеки виборів, якщо вони будуть надавати неправдиві обіцянки. Законодавці, які отримали такі листи, були значно чеснішими і використовували переважно достовірні факти [17]. Отже, журналісти можуть прямо впливати на якість і достовірність поширюваної інформації. Н. Ньюман стверджує, що фейкові новини здатні підірвати демократичний устрій [16]. Його дослідження 2017 р. свідчить, що «підроблені новини» знижують довіру суспільства до медіа. З цим пов'язане те, що медіаресурси більше уваги приділяють використанню даних для таргування, підвищують технологічні потужності компаній, змушують людей реєструвати веб-сайти та інвестувати кошти в дані, щоб отримати персоналізований контент.

Людина чи медіа, які створюють частково чи повністю неправдиве повідомлення, як правило, мають на меті дискредитувати щось або когось, звести наклеп, підбури-

ти аудиторію до певних дій. За даними Pew Research кожна 4 новина, якою діляться користувачі соцмереж в США, є недостовірною [14]. Навіть якщо згодом це відкривається, вона встигла вплинути на сприйняття людей, тобто було здійснено маніпуляцію. Звичайна людина не здатна відрізнити правду від неправди, крім того, старше покоління звикли абсолютно довіряти газетам, телебаченню, радіо. Тож якщо респондент щось прочитав чи почув з медіа, він апіорі вважає це правдою. Пояснення про допущені неточності чи відверту брехню сприймаються ним із більшою недовірою, ніж неправдива новина.

Крім цього, неправдива інформація подається у такому вигляді (з кричущими заголовками, із апеляцією до людських відчуттів, тобто застосуванням методів маніпуляції), що викликає у респондентів бажання її поширювати – усно чи письмово. Тож дезінформація набуває ознак вірусу. Уява людини наскрізь заповнюється неправдивою інформацією з аргументами і «доказами», що підтверджують «правдивість». У такий спосіб реальність виштовхується її заміником, який, як правило, підбурює до дій, необхідних ініціатору неправдивої інформації.

Детальний аналіз останніх подій у перевірці достовірності даних, успіхи фактчекінгових організацій по всьому світу описує Alexios Mantzarlis [13]. Він наводить приклади, як політики заохочують перевірку фактів з боку засобів масової інформації, як читачі реагують на фейки, наводить заяву Facebook про розгортання чотиристороннього механізму для розкриття підроблених новин [15]. За останній рік суттєво розширилось коло об'єктів для перевірки – аналізуються не лише цифри та вислови, але й телевізійні програми, відеосупровід, фотографії, вузькопрофільні вислови, наприклад, про здоров'я, енергетичні проблеми, науку.

В Україні перевірка фактів також стала предметом розгляду. Численні публікації на порталі «Детектор Медіа» (<http://detector.media>) присвячені огляду фактчекінгових проєктів у світі (Артем Бабак та Катерина Толокольнікова), помилкам журналістів під час висвітлення виборчої кампанії у США (Олександр Ярошук), способам перевірки виконання обіцянок політиків (Сергій Одаренко). Наукова спільнота також досліджує роботу з фактами та джерелами інформації [2], особливості верифікації контенту в соціальних медіа [3], методи, засоби, ресурси перевірки фактажу [4]. Л. Сісна розглянула методи та інструменти виявлення недостовірної інформації у процесі підготовки інформаційно-аналітичними підрозділами бібліотек якісного інформаційно-аналітичного продукту, серед яких назвала обґрунтованість, не суперечливість, авторитетність джерела. Для встановлення правдивості фактів Л. Яценко пропонує [5] розмежовувати факти та їх оцінку, з'ясовувати наміри автора сумнівного матеріалу, встановити першоджерело, перевіряти статистичні дані, обставини події, а також зіставляти інформацію в різних джерелах, уже відомими фактами з заданої теми та, по можливості, запросити додаткові відомості.

Вважається, що фактчекінг бере початок із 2007 р., коли з'явився PolitiFact (<http://www.politifact.com/>) – ресурс із перевірки фактів, який перевіряє дотримання заяв політиків у США. У цьому ресурсі працюють редактори та журналісти Тампа-Бей Таймс (Флорида) та PunditFact, що співпрацює з «Times». PolitiFact аналізує оригінальні висловлювання посадових осіб, кандидатів на посади, лідерів політичних партій та політичних активістів усіх рівнів влади, від уповноважених округу до сенаторів США, від членів міської ради до президента, заяви експертів, оглядачів, блогерів, політичних аналітиків, хостів і гостей ток-шоу та інших учасників ЗМІ. Кожному висловлюванню присвоюється рейтинг «Truth-O-Meter». У 2017 р. найбільший рейтинг фейкової новини у заяві Дональда Трампа про втручання Росії у вибори (56,36 % із 5080 респондентів) [11].

За даними американської лабораторії Duke Reporters' Lab [9], яка досліджує нові форми журналістики, включаючи перевірку фактів, розширення повноважень демократії та відповідальність за уряди, а також структуровану журналістику, що ство-

рює нові форми розповіді історії, нині у 40 країнах світу працюють 137 активні та 67 інтерактивні фактчекінгові організації, позначені на карті, з них в Україні – чотири (рис. 1). Більшість таких організацій розташовані в США, а PolitiFact залишається найбільш потужним ресурсом, яке відкрило 15 регіональних відділень. Лічильник правди у PolitiFact та інших фактчекінгових проєктах присвоює інформації оцінку:

True – заява правдива і ніщо суттєве не пропущено;

Mostly true – твердження є правдивим, але потребує уточнення або додаткової інформації;

Half true – твердження є частково точним, але пропущені важливі деталі або факти виведені з контексту;

Mostly false – заява містить елемент правди, але ігнорує критичні факти, які надають інше враження;

False – твердження не точне;

Pants on fire – заява не точна і містить кумедні складники.



Рис.1. Локація фактчекінгових організацій на карті (за Duke Reporters' Lab).

Серед успішних проєктів із виявлення неправдивої інформації, інтернет-шахрайств, псевдонаукових повідомлень, шахрайства в усіх галузях суспільного життя працюють Pinocchios (США, The Washington Post), FactCheck.org, Truth-o-Meter, PolitiFact (США), BBC Reality Check (Великобританія), SMHoaxSlayer (Індія), GoHoo (Японія), Les Décodeurs (Франція, Le Monde), Pagella Politica та Bufale.net (Італія), Ellinikahoaxes.gr та Factchecker.gr (Греція), Ferret Fact Service (Шотландія), Chequeado.com (Аргентина), StopFake та Factcheck.com.ua (Україна). Нерідко фактчекінгові проєкти при редакціях відкриваються на час виборів, наприклад, у Vox, FiveThirtyEight, FoxNews, Politico тощо.

Проект The Washington Post «Fact Checker» створено у 2007 р. для оцінки фактичної точності заяв політиків «Pinoscchios» для президентської кампанії 2008 р., після чого проект припинив своє існування. Але вже у січні 2011 р. дипломатичний кореспондент «Post» Гленн Кесслер відновив проект. FactCheck.org та FactCheckEd.org є непартійними, некомерційними веб-сайтами, які мають на меті зменшити рівень обману та плутанини в політиці США та служити освітнім ресурсом для викладачів і студентів. Ресурс FactCheck.org обирає матеріал для аналізу з недільних ток-шоу на основних каналах (ABC, NBC, CBS, Fox News та CNN), телевізійних оголошень президентських кампаній, відеороликів рекламних кампаній і подій, особливо щодо основних законодавчих актів, публічних заяв Президента, включаючи прес-конференції, скрипти СQ з коментарями федеральних політиків, керівників партій, кандидатів та керівників органів державної влади, провідних політичних діячів до засобів масової інформації, офіційних веб-сайтів, прес-релізів, соціальних мережах [6].

Розробники соціальних мереж також борються з неправдивою інформацією. Так, Facebook із березня 2017 р. почав позначати фейкові новини червоною відміткою Disputed («Оспорюється»), якщо користувачі скаржилися на публікацію, вказуючи, що в ній знаходиться неправдива інформація, і експерти підтверджували, що новина є фейковою. Але це призвело до негативного ефекту – червоні прапорці привертати увагу і їх читало більше людей, ніж інші [12]. Тоді було вирішено при спробі репоста неправдивої інформації, пропонувати користувачеві прочитати перевірені джерела.

Фактчекінгові проекти створюються на факультетах журналістики, наприклад, напередодні виборів президента та конгресменів. В Університеті Вісконсин-Медісон (штат Вісконсин) у 2016 р. запустився проект The Fact Checks, у якому студенти під керівництвом викладачів перевіряли місцевих політиків.

В Україні діють чотири фактчекінгові організації. «Слово і діло» з 2008 р. перевіряє перевиборчі обіцянки політиків, у 2014 р. з'явилося дві платформи: StopFake для боротьби з фейками російської пропаганди та VoxCheck, який аналізує економічні статті щодо залучення експертів, а 2016-го за аналогом американського порталу перевіряє висловлювання політиків український FactCheck.

Найстаріший в Україні аналітичний портал «Слово і Діло» (www.slovoidilo.ua) поставив за мету забезпечити реалізацію принципу транспарентності й підзвітності влади, сприяти зростанню рівня відповідальності політиків і посадових осіб перед громадянами. Задля цього автори систематично моніторять і фіксують їхні обіцянки та відстежують стан їх виконання. Обіцянкою вважається публічна заява на офіційному сайті партії чи персональний сторінці, у ЗМІ, передвиборчій програмі тощо, відповідно до якої політик має виконати певні дії відповідно до своїх службових обов'язків, політичної, партійної, моральної чи громадянської позиції. Але портал збирає не всі заяви, а лише ті, які містять конкретні цифри та дії, виконання яких можна перевірити. Є можливість як порівняти обіцянки кількох політиків, так і прочитати повне досьє. Як бачимо з інфографіки «Слово і Діло» Віталій Кличко виконує більшість своїх обіцянок, Надія Савченко поки не навчилась контролювати свої слова (рис. 2).

Згідно з дослідженням «Слово і Діло» серед відомих політиків Борис Колесніков найчастіше надає обіцянки, які не збирається виконувати (60 % невиконаних), Петро Порошенко не дотримався слова для 28 % своїх заяв (рис. 3). Звісно, цією статистикою можна легко маніпулювати, підбирати заяви, про які заздалегідь відомо, що вони не будуть виконані або ж такі, виконання яких неминуче, і в такий спосіб маніпулювати рейтингами політиків.

Під час та після революції Гідності Україну захлиснули повідомлення російської пропаганди, й у березні 2014 р. викладачі, випускники та студенти Могилянської школи журналістики започаткували сайт для перевірки фактів Stopfake.org. З пер-

ших днів роботи головною метою інформресурсу було знайти, перевірити й доказово продемонструвати перекручення інформації в ЗМІ, пропагандистських матеріалів про події в Україні. Згодом тематика розширилась, з'явилися дослідження методів впливу Росії на інші країни (Сирія, Грузія, Туреччина, Хорватія, США тощо). Важлива перевага сайту – багатомовність (10 мов), але відсутня українська. Це пов'язане з тим, що контент порталу спрямований на іноземну аудиторію. Матеріали сайту містять тексти, відео, подкасти, статті про події та тенденції інформаційної війни, яку веде Росія. Крім публікації фейкових матеріалів, автори сайту подають матеріали, які підвищують загальну медіаграмотність: розтлумачують як відрізнити фейк від

Відповідність безсвідомості	Кількість включених об'єктів	Кількість включених об'єктів	Кількість включених об'єктів	Загальна кількість об'єктів
 40% 40%	45	72	8	121
 33% 42%	81	102	46	249
 64% 31%	18	10	0	28
 42% 42%	30	16	16	202
 42% 31%	108	74	81	263

правди, дають можливість перевірити свою здатність розпізнати фейк за допомогою тексту.

VoxUkraine засновано після Революції гідності у 2014 р. групою висококваліфікованих економістів та юристів, які працюють в Україні і за кордоном. Зі слів професора Пітсбурзького університету співзасновника VoxUkraine Тимофія Милованова [18]: «У 2014 році економісти світового рівня хотіли допомогти Україні. Однак швидко з'ясувалося, що експертиза навіть нобелівських лауреатів нікому не потрібна – ні Кабміну, ні Верховній Раді. Тоді ми вирішили піти значно довшим, але більш фундаментальним шляхом: підвищувати рівень освіти та економічної дискусії в Україні. Саме так у вересні 2014-го з'явився блог для економістів – VoxUkraine.org». На цьому сайті розглядаються події, які відбуваються в Україні, незалежні експерти аналізують економічні та політичні процеси, виставляється економічний індикатор темпу економічних реформ, наводиться рейтинг ефективності міністерств, діяльності Верховної Ради і депутатів за допомогою математичних методів і BigData. Особливостями проекту є відкритість (будь-хто може написати економічну статтю) та доброчесність (два незалежних редактори перевіряють якість матеріалу та точність фактів). Відповідно до опублікованого рейтингу, Ю. Тимошенко, В. Рабинович та Ю. Бойко не турбуються про виконання обіцяного (рис. 4), мають найнижчий рейтинг правдивості. А Президент України П. Порошенко та Голова Кабміну В. Гройсман більшість своїх обіцянок виконали (<https://voxukraine.org/longreads/lie-theory/index-ua.html>).



Рис. 4. Рейтинг правдивості висловлювань українських політиків за вересень-жовтень 2017 р. за дослідженням voxukraine.org.

Такий рейтинг переважно пов'язаний із емоційністю висловлювань і використаннями точних цифр у промовах. Так, В. Гройсман категоричний, говорить більше про те, що вже виконано, описує законопроекти, їх переваги. І каже правду, не перебільшує, орієнтується у тому, про що говорить. Президент України наводить багато реальних цифр, статистику, намагається опускати негативні дані, акцентує увагу на успіхах і досягненнях. Усі ці дані вірні, за винятком того, що маніпуляцією є подання неповної інформації через що викривляється результат. Інший спосіб маніпуляції у Ю. Тимошенко – вона наводить точні цифри з законів і статистики,

але викривлює їх поясненнями, використовує негативні слова, наприклад, «геноцид», «знищення людей», пророкує різні негаразди. У такий спосіб навіть реальні цифри будуть виглядати як провальні.

Діяльність українського неполітичного інформаційно-аналітичного ресурсу «FactCheck-Ukraine» спрямована на оцінку фактичної достовірності заяв українського політикуму (Президента, прем'єр-міністра, депутатів Верховної Ради, профільних міністрів, членів Кабінету Міністрів, представників органів місцевого самоврядування та інших публічних персон, що впливають на громадську думку). Читачам представлені дослідження з актуальних і важливих питань української державної політики, економіки, бізнесу, соціальної сфери та інших напрямків суспільного життя. Проект спрямований на залучення громадян України до моніторингу найважливіших процесів у країні, підвищенню рівня політичної та економічної обізнаності, посиленню впливу громадянського суспільства на політичні події і політичних персоналій. І хоча ресурс позиціонує себе як тримовний (російська, українська, англійська), більшість текстів доступні лише українською. Взагалі це є проблемою України. Світ мало обізнаний про реальні події в країні, адже українські ресурси не перекладаються, радіо і телепрограми не подають інформацію англійською мовою.

За два роки існування сайту проаналізовано близько 1000 заяв Президента, Міністрів Кабінету міністрів, депутатів Верховної ради, відомих політиків. У цілому, лише 15 % гучних заяв виявились правдою, а 54 % – неправдою (рис. 5). Дані цього сайту відрізняються від аналогічних даних VoxUkraine та «Слово і Діло» за той самий період. Можливо, це пов'язано з невеликою кількістю оброблених цитат і їх вибіркою.



Для досягнення своїх цілей українські політики, державні чиновники, громадські діячі та інші публічні особи часто вдаються до прийому маніпулювання різного роду фактами, навмисного спотворення даних. Такі дії, з одного боку, вводять в оману громадянське суспільство, з іншого – вимагають підвищеного контролю, перевірки і, при необхідності – спростування.

Перевірка достовірності інформації базується на орієнтації в проблемі, досвіді виявлення неправдивої інформації та засобів, якими можна перевірити ці факти. Журналіст, який займається пошуком та перевіркою сумнівної інформації, має бути, перш за все, медійно грамотним, розбиратися в ознаках потенційно неправдивої інформації, знати ресурси (медіа), що спеціалізуються на фейках, постійно моніторити офіційні джерела, які наводять точні дані. Більшість цифрових даних можна перевірити у відкритих офіційних джерелах та на порталах-агрегаторах структурованих фактичних даних. Найбільшу проблему становлять фото та відео матеріали, для чого використовують спеціальні програмні продукти TinEye.com, Izitru.com або «Google»-зображення, де можна знайти фото-джерело і дату зйомки.

Кожна факчекінгова організація виробляє власні принципи відбору інформації для перевірки та принципи, якими керується для встановлення істини. Politifact на своєму сайті розкриває свої секрети «Truth-O-Meter» [7]: значення слів (Words matter) – формулювання заяви, наявність пом'якшувальних слів чи фраз; роль контексту (Context matters) – будь-яка заява має аналізувати цілком, з коментарями до і після, запитаннями, обговореннями; вагомість доказів (Burden of proof) – відповідальність за сказане несе автор, тому він має підтримувати заяви доказами; заяви можуть бути вірними чи ні (Statements can be right and wrong) – у заяві одні факти можуть бути правдивими, а інші неправдивими; часова послідовність (Timing) – аналізується заява та наявна інформація про подію у конкретний час.

Найбільш загальними критеріями достовірності даних є наявність підтверджень у кількох незалежних авторитетних джерелах, відсутність суперечностей між окремими фрагментами та авторитетність джерела. Експерт Лондонського бюро розслідувальної журналістики К. Блек наводить власний перелік ознак достовірної інформації [1]:

- особистість автора, його попередні статті, взаємодія з фахівцями і медіа;
- відсутність цитат із Вікіпедії;
- дані лише з офіційних відкритих ресурсів;
- перевірка фотографій на достовірність: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні;
- приналежність сайту до конкретних людей із їхніми політичними перевагами;
- цитати не можуть бути вирвані з контексту;
- розрізнення фактичної інформації і думки автора статті чи коментарів (інтер'юерів);
- цитати використовувати для пошуку першоджерела;
- експертна оцінка
- перевірка інформації в архівах;
- прискіпливе ставлення до кожної деталі.

Серед яскравих ознак того, що інформація може бути неправдивою, є надмірна позитивність чи негативність висловів. Так, усі факчекінгові портали перевіряють цитати політиків, які використовують статистичні дані та цифри. У поєднанні правдивих фактичних даних і маніпулятивного емоційного тлумачення їх, дія промови посилюється. Так працює Ю. Тимошенко, адже її негативні висловлювання підкріплюються великою кількістю цифр. Навіть якщо факти і статистика вказують на позитивний результат, політик робить із них власні негативні висновки і з емоційними аргументами переконує аудиторію. Така маніпуляція є достатньо поширеною у багатьох політиків, адже людина, як правило, не вивчає таблиці й цифри, а сприймає емоційну розповідь. Наявність цифр і точних даних надає вагомості сказаному. А співставляють цифри та промову лише невеличка кількість людей.

Інша ознака маніпулятивності – неповнота фактів. Кожна подія чи явище достатньо багатогранні. Суб'єктивність представлення історії закладається в авторське бачення. Власне кожна історія є інтерпретацією крізь розуміння її автором. Але навмисне прибирання фактів, свідчень, дотичних подій, які б допомогли побачити

справжню ситуацію, є свідомою маніпуляцією. У подібний спосіб подаються відгук щасливих чи, навпаки, постраждалих від ситуації. І в цьому випадку найдієвіші слова промовляє не випадковий свідок, а підставна особа. Під час обговорення пенсійної реформи Ю. Тимошенко наводила правдиві факти про підвищення пенсійного віку до 65 р., скорочення коефіцієнту при нарахуванні пенсій за кожен відпрацьований рік. Але не називала дату цієї реформи – а це аж 2028 рік, і щороку зарплати, з яких нараховується пенсія, збільшуються.

Підміна понять – давно і широко відомий засіб маніпуляції, коли замість невідного для політика факту, вживають інший, схожим за сенсом, але іншої спрямованості, через що обговорення переходить в інше поле. При цьому реципієнт, як правило, навіть не помічає підміни, оскільки підмінюється не інформаційна складова, сенс чи значення предмету, а сам предмет. А для розуміння підміни потрібні глибокі знання предмету обговорення. Наприклад, політик говорить про економіку країни, його промову супроводжує візуальний ряд з безхатьками, чергами на безкоштовний обід, неремонтоване житло, закинуті заводи – незалежно від фактів і цифр, про які говориться, у глядача складається враження, що економіка в жахливому стані. Ті самі слова можна супроводжувати працюючими підприємствами, яскравими вітринами магазинів, гарно одягнутими людьми, святкуванням певної події. До таких маніпулювань вдаються багато українських політиків, найчастіше В. Рабинович, Ю. Тимошенко.

Насиченість інформації позитивними, або навпаки, негативними фактами і подіями свідчить про заздалегідь сплановану реакцію реципієнта. У цьому випадку згущують чи перебільшують показники в потрібний бік, вживають частково реальні цифри, але їх доповнюють словами «надмірно», «жахливо», «розкіш», «ганебний». Під час перевірки інформації виявляється, що протилежний складник, який врівноважує нейтральний баланс публікації, відсутній.

Політик, якщо не хоче, щоб його спіймали на брехні, намагається не говорити про майбутнє, свої плани, він акцентує увагу на попередніх досягненнях. Наприклад, А. Яценюк переважно апелює до своїх досягнень на посту Прем'єр-міністра, наводить правдиві факти, але лише позитивні (негативних наче не існує). У такий спосіб доносить інформацію М. Саакашвілі, говорячи про свої досягнення в Грузії. Крім того, він намагається говорити лише на теми, в яких глибоко розбирається і уникати незручних.

Наведення цифр і показників не завжди означає достовірність даних. Ознакою маніпулятивності є некоректне порівняння цифр, або віднесення їх не до тієї статті витрат. Наприклад, Ю. Тимошенко стверджує, що скорочення ВВП в 1,7 рази означає мінус 70 % (насправді 41,5 %). В. Рабинович, коли говорить, що «гастарбайтери принесли до держбюджету понад 4,2 млрд.», навіть не замислюється, що ці гроші отримують родичі заробітчан, а не бюджет країни. Перевірити звідки взяли такі цифри взагалі неможливо.

Інструкцію з перевірки факту на правдивість опублікувала неpartійна організація, що сприяє посиленню точності та чесності в громадських дебатах та в засобах масової інформації в Африці, AfricaCheck [10]: визначення джерела інформації, перевірка контенту, перевірка контексту, отримання підтвердження, наведення доказів для читача (рис. 6.).

Висновки та перспективи. Не викликає сумніву необхідність перевірки фактів і даних. Процес цей відбувається на різних етапах роботи з матеріалом. Перевірки на достовірність потребують як джерело інформації, так і відомості, які воно містить.

У медійних редакціях перевіряються самі дані та інформація з інформагенцій, соціальних мереж тощо, тобто джерела даних для публікації. Такий процес верифікації здійснюється задля дотримання журналістських стандартів, підтримання репутації медіа, виключення статей, що базуються на неправдивих первісних даних.

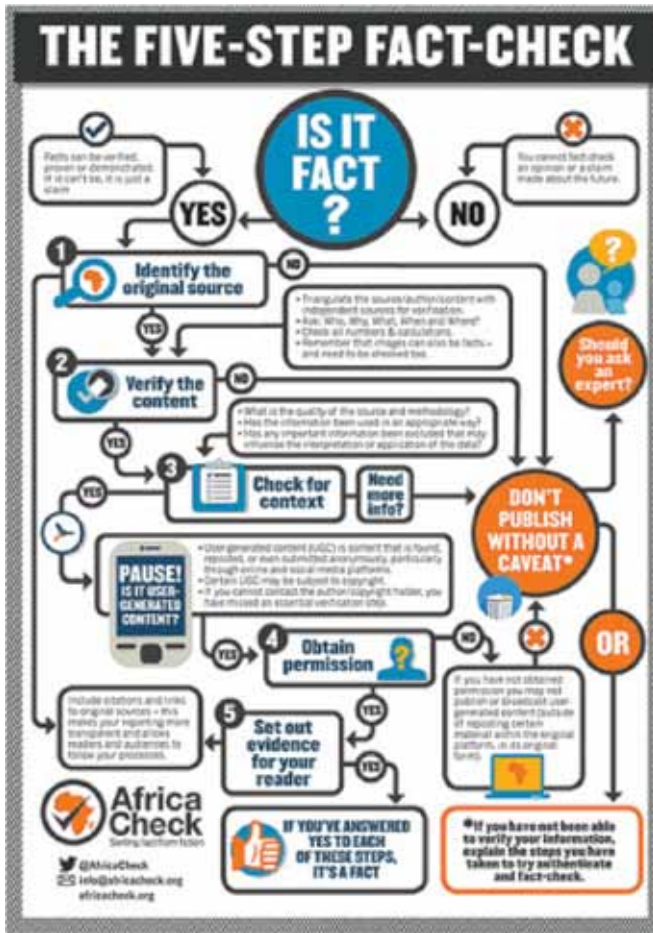


Рис.6. П'ять кроків перевірки фактів (за AfricaCheck).

блікованої інформації. Така робота дає можливість споживачеві навчитися самому відрізняти правдиві дані від фейкових, не стати жертвою маніпуляції. Крім того, на рейтингу правдивості базується репутація політиків та ЗМІ, завдяки цьому підвищується рівень професійності журналістів. Основними принципами роботи факчекінгових сайтів є посилення медіаграмотності аудиторії та боротьба за чітке розмежування журналістики фактів і пропаганди.

Досліджені матеріали дали змогу виробити певні ознаки неправдивості інформації та маніпуляції фактами:

- надмірна емоційність;
- перебільшення;
- приховування частини інформації;
- підміна понять;
- завищення чи заниження оцінки;
- некоректне порівняння даних;
- наявність цитати без контексту;
- нав'язливий позитив-негатив;
- звернення лише до минулого;
- посилання лише на дані з Вікіпедії;
- уникнення обговорення незручних тем;
- позиція і приховані наміри автора матеріалу;
- вірна статистика з неправильним тлумаченням;

Верифікація (verification) означає процес підтвердження або перевірки (тестування) точності даних і всіх етапів певної події чи явища, про які йдеться. Власне, результатом верифікації є доказ того, що вірогідний факт був реально, а це означає, що мають бути аргументи, які підтверджують достовірність даних. Така попередня перевірка даних перед поширенням спрямована на видалення неточностей, що становить репутацію медіа.

Акт перевірки фактичних тверджень у вербальному чи невербальному тексті для встановлення їх достовірності та правильності фактичних даних є **фактчекінгом** (Fact checking). Перевірка достовірності висловлювання, цифр, даних, обставин тощо здійснюється після публікації чи поширення певної інформації. Фактчекінгові організації по всьому світу вивчають заяви політиків, аналізують матеріали, поширені в медіа та викривають неправдивість опу-

- репутація джерела інформації;
- приналежність джерела до конкретних людей із їхніми політичними перевагами.

Серед засобів з'ясування достовірності – зіставлення в кількох джерелах, розмежування фактів та оціночних суджень, встановлення першоджерела (для вербального та невербального контенту), перевірка контенту та контексту, статистичних даних за відкритими офіційними джерелами, з'ясування обставин події, зіставлення інформації в різних джерелах, відомими фактами з заданої теми, пошук першоджерела цитат, додаткових відомостей про подію, експертна оцінка, перевірка фотографій відповідно до параметрів: дата, погода, пейзаж, люди, одяг, тіні, а також прискіпливе ставлення до кожної деталі теми.

Для України важливо збільшувати охоплення тем, за якими перевіряються факти й дані. За останній рік суттєво розширилось коло об'єктів для перевірки – аналізуються не лише цифри та вислови, але й телевізійні програми, відеосупровід, фотографії, вузькопрофільні вислови, наприклад, про здоров'я, енергетичні проблеми, науку. Поширення фактчекінгу на всі сфери суспільного життя посилює контроль за окремими людьми і ЗМІ, відповідальність за сказане та написане. Крім цього, створення архіву неправдивих та маніпулятивних цитат чи матеріалів з детальним аналізом демонструє динаміку процесу та викриває персони, яким не можна довіряти.

1. Блек К. 16 правил журналістського розслідування від експерта Лондонського Бюро розслідувальної журналістики // MediaSapiens. – 15.04.2016. — Режим доступу : http://osvita.media.sapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_rozsliduvannya_vid_eksperta_londonskogo_byuro_rozsliduvalnoi_zhurnalistiki. – Дата доступу: 21.01.2018.

2. Іванов В. Ф. Вимоги до роботи з фактами та джерелами інформації в мас-медіа // Інформаційне суспільство. – Вип. 22. – 2015. – С. 17–20.

3. Рябічев В. Л. Верифікація контенту в соціальних медіа // Актуальні питання масової комунікації. – №18. – 2015. – С. 44–61.

4. Сісіна Л. Традиційні та інноваційні ресурси для верифікації інформації та їх використання в роботі інформаційно-аналітичних підрозділів бібліотек // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – Вип. 46. – 2017. – С. 387–409.

5. Яценко Л. Інформаційно-аналітична діяльність : конспект лекцій. – Одеса: ОНПУ, 2014. – Режим доступу : http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/KL_IAD.pdf. – Дата доступу: 21.01.2018.

6. A Project of The Annenberg Public Policy Center. – Режим доступу : <https://www.factcheck.org/our-process>. – Дата доступу: 21.01.2018.

7. Adair B., Holan A. D. The Principles of PolitiFact, PunditFact and the Truth-O-Meter. – Режим доступу : <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter>. – Дата доступу: 21.01.2018.

8. Chokshisept N. How to Fight 'Fake News' (Warning: It Isn't Easy) // The New York Times. – 18 Sept. – 2017. – Режим доступу : <https://www.nytimes.com/2017/09/18/business/media/fight-fake-news.html>. – Дата доступу: 21.01.2018.

9. Duke Reporters' Lab. – Режим доступу : <https://reporterslab.org/fact-checking-Our-Process> // Factcheck.org. – Дата доступу: 21.01.2018.

10. Guide: The five-step fact-check. – 16.11. 2015. – Режим доступу : <https://africacheck.org/factsheets/guide-the-five-step-fact-check>. – Дата доступу: 21.01.2018.

11. Holan A. D. c 2017 Lie of the Year Readers' Poll results // politifact. – <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/dec/12/2017-lie-year-readers-poll-results>. – Дата доступу: 21.01.2018.

12. Lyons T. News Feed FYI: Replacing Disputed Flags with Related Articles – 20.12.2017. – Режим доступу : <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation>. – Дата доступу: 21.01.2018.

13. Mantzarlis A. 366 links to understand fact-checking in 2016. – 21.12.2016. – <https://www.poynter.org/news/366-links-understand-fact-checking-2016>. – Дата доступу: 21.01.2018.

14. Menczer F. Misinformation on social media: Can technology save us? // The Conversation. 28.11.2016. Режим доступу : <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technology-save-us-69264>. – Дата доступу: 21.01.2018.

15. Mullin B., Mantzarlis A. Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in. – DECEMBER 15, 2016. – Режим доступу : <https://www.poynter.org/news/facebook-has-plan-fight-fake-news-heres-where-we-come>. – Дата доступу: 21.01.2018.

16. Newman N. Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017. – Режим доступу : <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism+media+and+technology+trends+and+predictions+2017>. – Дата доступу: 21.01.2018.

17. Nyhan B., Reifler J. Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators // American Journal of Political Science. 59 (3): 628–40. doi:10.1111/ajps.12162. ISSN 1540-5907. – 27 October 2014. – Режим доступу : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajps.12162/abstract>. – Дата доступу: 21.01.2018.

18. VoxUkraine – більше ніж найкраща аналітика про Україну. – Режим доступу : <https://voxukraine.org/uk/about-us>. – Дата доступу: 21.01.2018.

19. Wood T., Porter E. The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence. – USA, Rochester, NY: Social Science Research Network. – 5 August 2016. – Режим доступу : https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819073. – Дата доступу: 21.01.2018.

1. Black, K. (2016) «The 16 rules of journalistic investigation from an expert of the London Bureau of Investigative Journalism», MediaSapiens, April 15, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/16_pravil_zhurnalistskogo_rozsliduvannya_vid_eksperta_londonskogo_byuro_rozsliduvalnoi_zhurnalistiki (access January 21, 2018).

2. Ivanov, V. (2015) «Requirements to the work with facts and sources of information in the mass media», Informatsiine suspil'stvo. – issue 22. – PP. 17–20.

3. Ryabichev, V. (2015) «Content Verification in Social Media», Aktual'ni pitannya masovoi komunikatsii. – № 18. – PP. 44–61.

4. Sysina, L. (2017) Traditional and innovative resources for the verification of information, use there in the information and analytical department of libraries», Naukovi pratsi Natsional'noi biblioteki Ukraini imeni V. I. Vernads'kogo, issue. 46, PP. 387–409.

5. Yaschenko, L. (2014) Information and analytical activity: a summary of lectures [Informacijno-analitichna dijial'nist' : konspekt lekciij], ONPU, Odesa, available at: http://opu.ua/upload/files/hsf/dsia/KL_IAD.pdf (access date: 21.01.2018)/

6. A Project of The Annenberg Public Policy Center, available at: <https://www.factcheck.org/our-process> (access January 21, 2018).

7. Adair, B. and Holan, A.D. The Principles of PolitiFact, PunditFact and the Truth-O-Meter, available at: <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2013/nov/01/principles-politifact-punditfact-and-truth-o-meter> (access January 21, 2018).

8. Chokshisept, N. (2017) How to Fight 'Fake News' (Warning: It Isn't Easy) // The New York Times, September 18, available at: <https://www.nytimes.com/2017/09/18/business/media/fight-fake-news.html> (access January 21, 2018).

9. Duke Reporters' Lab., available at: <https://reporterslab.org/fact-checking-Our-Process/Factcheck.org> (access January 21, 2018).

10. Guide: The five-step fact-check (2015), available at: // <https://africacheck.org/factsheets/guide-the-five-step-fact-check> (access January 21, 2018).

11. Holan, A. D. (2017) Lie of the Year Readers' Poll results // politifact. – <http://www.politifact.com/truth-o-meter/article/2017/dec/12/2017-lie-year-readers-poll-results> (access January 21, 2018).

12. Lyons, T. (2017) News Feed FYI: Replacing Disputed Flags with Related Articles, December 20, available at: <https://newsroom.fb.com/news/2017/12/news-feed-fyi-updates-in-our-fight-against-misinformation> (access January 21, 2018).

13. Mantzarlis, A. (2016) 366 links to understand fact-checking in 2016, December 21, available at: <https://www.poynter.org/news/366-links-understand-fact-checking-2016> (access January 21, 2018).

14. Menczer, F. (2016) «Misinformation on social media: Can technology save us?», The Conversation, November 28, available at: <https://theconversation.com/misinformation-on-social-media-can-technologysave-us-69264> (access January 21, 2018).

15. Mullin, B. and Mantzarlis, A. (2016) Facebook has a plan to fight fake news. Here's where we come in, December 15, available at: <https://www.poynter.org/news/facebook-has-plan-fight-fake-news-heres-where-we-come> (access January 21, 2018).

16. Newman, N. (2017) Journalism, Media and Technology Trends and Predictions 2017, available at: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/journalism+media+and+technology+trends+and+predictions+2017> (access January 21, 2018).

17. Nyhan, B. and Reifler, J. (2014) «Effect of Fact-Checking on Elites: A Field Experiment on U.S. State Legislators», American Journal of Political Science. 59 (3): 628–40. doi:10.1111/ajps.12162. ISSN 1540-5907. – October 27, available at: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ajps.12162/abstract> (access January 21, 2018).

18. VoxUkraine – more than the best analyst about Ukraine, available at: <http://voxukraine.org/uk/about-us/> (access January 21, 2018).

19. Wood, T. and Porter, E. (2016) «The Elusive Backfire Effect: Mass Attitudes' Steadfast Factual Adherence», USA, Rochester, NY: Social Science Research Network. August 5, available at: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2819073 (access January 21, 2018).

UDC 007 : 070.13(477)(075)

FACTCHECKING AND VERIFICATION IN THE JOURNALISM ACTIVITY

Shevchenko Viktoriya, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: victoryshe@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283/>

Why do this study. The article deals with the history of factchecking, the methods of manipulation, tools for verification of information. Verifying the data and facts for authenticity, accuracy, completeness, propaganda and manipulation helps to clear the media markets from lie, gives an opportunity to increase social media literacy, to educate people in critical thinking.

The purpose of the article is to characterize the current state of journalism in the field of checking the authenticity of facts and data, to indicate the signs indicating the need for factchecking in Ukraine. The analysis of the content of the sites made it possible to clarify the wording of the concept of «factchecking» and «verification» and to give the main features indicating the false data. The attention is focused on the problem of factchecking in Ukraine, the methods of functioning of the four Ukrainian Factochemistry Portal «Word and Business», VoxUkraine, FactCheck-Ukraine, Stopfake.org. In article demonstrate the indications of false information. The analysis of the content of the sites made it possible to clarify the wording of the concept of «factchecking» and «verification» and indicate the main features for the verification of data. The basic principles of the work of the factchecking sites are the strengthening of media literacy of the audience and the struggle for a clear separation of journalism facts and propaganda.

Research methods. The main methods used in the article are content analysis and synthesis, as well as scientific modeling. The author analyzed the websites and portals of media organizations, which are based on factchecking, structured and synthesized the material presented there, and made generalizations regarding the specifics of data and facts verification.

Results. The research materials allowed to develop certain signs of falsehood of information and manipulation of facts: excessive emotionality; exaggeration; concealment of information; substitution of concepts; overstatement or understatement of evaluation; incorrect data comparison; availability of quotation without context; obsessive positive-negative; appeal only to the past; reference only to data from Wikipedia; avoiding discussion of awkward topics; the position and hidden intentions of the author of the material; the correct statistics with the wrong interpretation; reputation of information source; the source's belonging to specific people with their political preferences.

Key words: *factchecking, manipulation, verification of information, data.*

Стаття надійшла до редакції 01.02.2018

UDC 007 : 378

RIGHTS OBSERVANCE OF SOCIALLY VULNERABLE GROUPS IN MASS MEDIA: EDUCATIONAL PRAXES

KOVALOVA Tetiana,

PhD (Social Communications), e-mail: tatkovalova@gmail.com;

SYPCHENKO Inna,

PhD (Social Communications), e-mail: innasypchenko@ukr.net;

HAVRYLIUK Inna,

PhD (Social Communications), e-mail: havryliuk.inna@gmail.com;

Sumy State University, 2, Rymtsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine

The article considers educational praxes for journalist students concerning the rights observance of socially vulnerable groups in mass media. The methodology, theoretical and practical aspects of teaching and the main educational content used in teaching are highlighted within the frame work of the topics. The knowledge importance of the presentation of topics concerning socially vulnerable groups by media professionals is emphasized. The special attention is paid to interdisciplinary relationships in the context of studying the topics concerning socially vulnerable groups.

Key words: socially vulnerable groups, human rights, mass media, journalist students, training.

ДОТРИМАННЯ ПРАВ СОЦІАЛЬНО ВРАЗЛИВИХ ГРУП У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСВІТНІ ПРАКТИКИ

Стаття присвячена розгляду навчальних практик опрацювання зі студентами-журналістами тем, що стосуються дотримання в засобах масової інформації прав соціально вразливих груп. Розкрито методологічні прийоми, теоретико-практичні аспекти викладання, основний зміст навчального контенту, використовуваний в процесі викладання окресленої тематики. Наголошується на значущості знання медійниками особливостей подання тем щодо соціально вразливих груп. Акцентується увага на міжпредметних зв'язках у контексті вивчення тем, що стосуються соціально вразливих груп.

Ключові слова: соціально вразливі групи, права людини, ЗМІ, студенти-журналісти, тренінг.

Introduction. One of the most extremely important principles of democratic countries is the knowledge and observance of human rights. European Union experience is valuable in this aspect, as the mechanisms of protecting and realizing the rights of various layers of the population, including socially vulnerable, have long been developed in these countries. Ukraine's persistent attempts to join the European Union and application of European experience require studying. Of special urgency, this issue is in mass media as they are called to shape public values. Unfortunately, there is still lack of tolerance towards socially vulnerable groups in Ukrainian mass media. «While constructing the image of reality, mass media reflect a society deprived of social diversity, focusing on actions and behaviour of political, financial and cultural elites. Accordingly, the unequal presentation of social groups in mass media shows social and economic stratification of society and the ways of unequal distribution of resources. Summing up, one can say that mass media symbolically represent the hierarchy of social inequality. This conclusion contrasts with the basic principles of the mass media functioning, which include objectivity and impartiality of mass media as a mediator, a guide among various social sectors and social groups» [1]. This fact can be explained by the ignorance of journalists about the legal documents concerning socially vulnerable groups, the ethical principles

of reporting information on this category, the peculiarities of working with it and finally by backward stereotypical attitude towards the abovementioned group, the lack of personal and professional responsibility for the said and written. Such a situation in media should stimulate its solution. The media educational praxes should begin from the first years of journalist students training. Thus, the development of comprehensive theoretical and practical approach in order to acquaint students studying journalism with the peculiarities of reporting information in media about such a category as socially vulnerable groups is relevant.

The research aim is to develop and reveal educational praxes that are applied at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University while acquainting students with the basic principles of working with information on socially vulnerable groups.

The research object is the problem of rights observance of socially vulnerable groups by mass media in the framework of professional training of journalist students.

The research subject is the teaching methodology of professional disciplines in the context of studying the outlined topic.

Methodology of Research. The methodology of paper is based on the systematic approach that allows identifying the media education praxes relating to the study of the rights of socially vulnerable groups in media which contribute to revealing the basic principles to be followed by the teaching staff which trains students studying journalism. The following methods as analysis of documentary information, descriptive, systematic methods, and questionnaires were used at different stages of research to reveal the problem and solve the tasks.

Results and discussions. It is worth mentioning, that today most Ukrainians have biased stereotyped attitudes towards people who are conventionally nominated as socially vulnerable groups. The survey «What Ukrainians know and think of human rights: nationwide research» state that «more than half of Ukrainians (about 60 %) admitted the presence of discrimination problem in the society. <...> The age discrimination was the most often mentioned (about 37% of respondents mentioned it) and disabled people discrimination (about 33 %)» [2, p. 27]. The following data are also impressive: «Despite the declared inadmissibility of discrimination, the general readiness of Ukrainians to approve and support the discrimination of certain groups appeared to be high. Thus, 66% of respondents agree that the rights of drug dependents may be limited, almost 53% support the possibility of limiting the rights of former convicts, ... the significant proportion of respondents permit restricting the rights of gypsy and LGBT community (47 % and 46 % respectively)» [2, p. 27].

It is alarming that the most serious discrimination situation is in the south (47.6%) and in the east (45.3 %) of Ukraine [2, p. 29]. As Sumy oblast is situated in the north-eastern part of Ukraine, it is one of the most intolerant. As we see, the discrimination problem of certain groups requires immediate solving, it is urgent not only in all-Ukrainian, but also in the regional dimension. It is also urgent for mass media in Sumy oblast, journalist students, in particular, who will continue to shape media image of their region.

Ukrainians call media the main way for obtaining information about human rights and shaping the perception of the above mentioned problem (56.9% among other ways) [2, p. 44]. Marina Tuneva, the lecturer of School of Journalism and Public Relations points out that «media play a key role and are responsible for establishing relations between people and building a democratic society. Their task includes objective and truthful representation of different communities in society and the promotion of respect for the diversity connected with ethnic origin, religious beliefs, sexual orientation or other differences between people» [3, p. 25]. The most powerful source of information among media is television (75.1 % of respondents receive information on TV); the sec-

ond place belongs to Internet editions (29.7 % of respondents); the third place is taken by newspapers (22.8 % of respondents), radio (12.9 % of respondents), the last place in this list belongs to so-called social media, which is social networks, Internet forums (7.9 % of respondents) [2, p. 44].

It is necessary to point out that today there is no an educational course studying the coverage peculiarities of materials concerning socially vulnerable groups in Ukraine. In our opinion, this is not acceptable. The issue of compulsory study of human rights in media is urgent. Taking into account the importance of the above mentioned, the correspondent topics were introduced as a module into the discipline «Professional Ethics and Media Law», which is taught at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University.

It should be stressed that professional media approaches to coverage of the rights observance of socially vulnerable strata of the population is almost not considered in academic manuals and textbooks on journalistic ethics, media law. However, Ukrainian media education has been recently replenished by methodological works on the mentioned issue. They include the manual «Gender Media Praxes» [4], the manual on inclusive decision-making for mass media «Nothing for us without us» [5], study guide «Social Issues in Newspapers» [6].

The professional standards of media professionals in the context of this issue are described in the reference books which are published in the framework of certain projects initiated and implemented by international organizations, the representative of European countries. This is, for example, the texts collection «The Hate Speech and Media: International Standards and Approaches» [3]. The following additional informational and educational resources may also be useful for media professionals: «Formation of tolerant attitude towards children affected by HIV / AIDS: peculiarities of volunteer training» [7], «Prevention and counteraction of discrimination in Ukraine» [8], «Guidelines on Discrimination» [9] etc.

Before considering the educational praxes used while developing this issue, it should be mentioned what is meant by socially vulnerable groups.

Socially vulnerable groups are «groups of people who have limited resources for independent satisfaction of needs and realization of rights, being in usual conditions, and people who are in particularly difficult social conditions due to circumstances beyond their control» [10] These groups include the following categories: disabled people, ethnic and national minorities, migrants, refugees, LGBT communities, drug dependents, former convicts, unemployed, homeless people, internally displaced persons, people of certain political and religious beliefs, persons experiencing or suffered from physical or psychological abuse, HIV positive people etc.

«Observance of the rights of socially vulnerable groups in mass media» module is delivered in the form of lectures, workshops, which is traditional for higher education institutions.

The lectures provide theoretical material within the framework of the highlighted issues. Moreover, some lectures are delivered in the form of trainings. Our observations testify that this is the most effective method of work, as it gives an opportunity to develop professional competency due to interactive learning. It is necessary to mention that some lecturers of the Department of Journalism and Philology of Sumy State University are undergoing the advanced training in the framework of the course «Human Rights Academy for Journalists», where they acquired experience in conducting the abovementioned classes. It was possible due to the support of United Nations Development Programme in Ukraine and Ministry of Foreign Affair of Denmark.

Traditional trainings consist of several components: an introductory students' survey as to perception of socially vulnerable groups, a presentation of the main theoretical principles (principles of journalist work with specific categories of socially vulnerable

groups, monitoring results of media as to topics coverage of about socially vulnerable groups, observance of their rights etc.), if possible, speeches of the representatives of authorities, civil organizations and, in fact, socially vulnerable groups and the final questionnaire, which should show how the attitudes of journalist students as to the issue have changed.

The practical classes are the form of seminars, discussions, mini-conferences. The topics are developed and offered on the basis of lectures. For example, the students have to monitor the media materials as to coverage of the issues of socially vulnerable groups, the ethics observance by the media professionals and write a review and analytical material, also create their own material (a publication for printed or online media, a television or radio spot). The aim is not only to check the knowledge, but also to form the ability to analyze, express opinion as to the issue.

Such interactive forms of learning as thematic games, problem solving are introduced during lectures and practical classes. They contribute to gaining personal experience by students, forming of communication ethics, moral and ethical professional standards.

Instrument and Procedures

Let us give an example of one of the classes having the form of a training.

The training topic was media coverage of the problems of disabled people – «Pain spot of disability coverage in the regional mass media: between pity and excessive heroism». The class duration was 1 hour 20 minutes (2 academic hours).

The event was attended by the first year journalist students, a lecturer-moderator as well as by the representative of training and production enterprise of the Ukrainian Association of the Blind, Anatoliy Voronovskyi and a wheelchair person, public activist Oleksandr Osadchyi.

The preliminary preparations were made. The senior students made a video where they interviewed the first year students, who were the training participants, and who were asked the following questions: 1. Do you think there is discrimination in Ukraine, if any, then of what kind? 2. Do disabled people feel free in our city? Are educational, medical and administrative institutions, cinemas, theaters, restaurants accessible to them? 3. Is it worth moving all disabled people to a separate place outside the city with all necessary conditions for their life: absence of stairs, sliding broad doors, sound crosswalks, available elevators etc.?

Training course:

1. Greeting. Introducing the guests.
2. Watching the video with the interview of training participants (5 min.).
3. Interactive game «Imaginary City» (15 min.). The students are divided into three groups that perform the following roles: the first group is the representatives of public organizations; the second group is the executive power; the third group is the legislative power.

Situation: imagine a city where only disabled people in wheelchairs live. The children born in such families are settled outside the city. There are no stairs all over the territory; the ceilings height in all premises does not exceed 150 cm. A man and a woman come to the city, they can move without a wheelchair. Their height is 185 and 170 cm respectively. They ask for a shelter in the city community. Suggest specific measures to be taken by each of three groups in this situation.

4. Brief discussion of the video and the game (10 min.).
5. Presentation of a lecturer-moderator (10 min.): disability notion, people with limited mobility, accessibility, types of barriers (institutional, physical, informational, mental), disabled people: language and etiquette etc.
6. Guests speeches (10 min.). The life of disabled people in our city: problems and positive changes. The role of public and volunteer organizations in promoting the ideas of «reasonable accommodation» and «universal design».

7. Watch the video «Impasse» about stereotyped thinking (<https://www.youtube.com/watch?v=SjcqpUwpP1U>) (5 min.)

8. Video discussion. How does stereotyped thinking affect the work of a journalist? (15 min.).

9. Summing up (5 min.).

10. Home assignment: 1. To monitor Sumy oblast mass media for the last three months. Identify materials with a disability issue. Determine: the number of materials (neutral; depicting disabled people as heroes; excite pity to such people); news peg; objectivity; presence or absence of paid journalism signs; balance; emotionality. 2. Create material about disabled people avoiding stereotyped approach.

Discussion. It should be emphasized that the great attention to the issue of rights observance of socially vulnerable groups in media is paid not only during the study of the discipline «Professional Ethics and Media Law». The Department of Journalism and Philology of Sumy State University, taking into account the importance of the above-mentioned topic, made a decision to implement the basic concepts, approaches of so-called social journalism in the context of interdisciplinary relationships. For this purpose, a number of methodological seminars, trainings for lecturers were held; the main steps as to application of integrated learning were discussed. Therefore, the main ideas concerning the work of media professionals with socially vulnerable groups and the peculiarities of information support of this topic are incorporated into the cycle of professionally oriented disciplines: «Mass Media Issues», «Informational Genres», «Analytical Genres», «Literary and Op-ed Journalism», «Representation Forms in Journalism», «News Agency Journalism», «Media Office», «New Media», «Internet Journalism», «Photojournalism», «Radio Production», «TV Production».

For example, the laboratory classes of «Radio Production» suggest creating thematic news for future media professionals, author programs on social issues. The students work in improvised editorial teams, they look for stories for news and programs, heroes, experts, create information products, record in the radio studio and edit. In the end, they listen and discuss the created piece.

«TV Production» discipline pays great attention to such a component as the work with a hero (a representative of socially vulnerable groups) while making the program, ethics and professional standards to be respected by the members of the crew. The specific examples of television programs are considered, where the professional standards as to representatives of socially vulnerable groups were violated.

The fact that classes devoted to observance of the rights of socially vulnerable people have positive effect can be traced on the materials example of students studying at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University. It is gratifying to mention the result of their work can be found in both national and regional media. For example, it is the story of Oleksandra Tokar «Equals», which tells about how it is to be a prisoner and a social worker in prison at the same time; about life and socialization of those who are behind the bars (<http://life.pravda.com.ua/society/2017/10/24/227084/>); Maria Lahuta storytelling «Creativity Stronger than War: Indian Patterns of ATO Veteran» (<https://uain.press/articles/tvorchist-synlisha-za-vijnu-indianski-vizerunky-veterana-ato/>) tells about a disabled person (ATO participant) who was able to find the meaning of life in creativity; Oleksandr Kovalyov's video «Quality Test Not Available / Available Sumy?» (<https://www.youtube.com/watch?v=toBiI2pidiw&t=16s>) deals with the access problem of disabled people to public accommodation etc.

The issue of rights observance of socially vulnerable groups in media is urgent and of interest for journalist students. The fact that proves it is that many future media professionals prepare bachelor and master theses on the abovementioned topic. Moreover, the bachelor thesis involves the creation and presentation of an information product (or project) on selected topic in various media. The master thesis is a scientific research.

Conclusions. Thus, there is the urgent need in more tolerant coverage of the issue of socially vulnerable groups, compliance with the journalistic standards in the coverage of issues related to this group. This issue is also important in the professional training of journalist student who have to change the media image of both Ukraine and their region, in particular, due to new knowledge and European mass media approaches. We believe that the formation of professional standards, the system of moral and ethical values should begin on the first years of journalism students training. Unfortunately, Ukrainian higher educational establishments, which train journalists, have not developed uniformed media education mechanisms designed to settle this issue. Taking into account the issue importance the correspondent course within the discipline «Professional Ethics and Media Law» was introduced at the Department of Journalism and Philology of Sumy State University. Other practice-oriented disciplines also consider the abovementioned issue. The best form of media education in the context of studying the abovementioned topic is a training that applies the principle of practical journalism.

1. Shenderovskiy, K. (2013). Institutionalization Prerequisites of Media Communications in solving social issues. *Ukrainske zhurnalistykoznavstvo*. Kyiv. Issue 14. P.40–49.

2. Bekeshkina, I., & Pechonchik, T., & Yavorskiy V. (2017). What Ukrainians know and think of human rights: nationwide research. Kyiv.

3. Bondarenko, O., & Butkevych, M., & Fedorovych, I. (2015). Hate speech in Mass Media: international standard and approaches. Kyiv.

4. Shturkhetyskiy, S. (2014). Gender Media Praxis: Study guide for gender equality and nondiscrimination for graduate students. Kyiv.

5. Vyrtoosu, I.H., & Azin, V.O., & Bayda, L.Yu., & Hoss, N., & Zhdan, P.M., & Fletcher, A. (2015). Nothing for us without us: manual for inclusive decision-making in mass media. Kyiv: Lenvit.

6. Lavryk, O. V. (2010). Social Issues in Newspapers: study guide for journalist students. Kharkiv: V.N. Karazin KNU.

7. Husak, N., & Dmytryshyna, N., & Dovbakh, H., & Zharuk, I., & Zinchenko, A., & Matiiash, O., & Nazaruk, V., & Panfilova, O., & Romanova, N. (2011). Formation of tolerant attitude towards children affected by HIV / AIDS: peculiarities of volunteer training. Kyiv: International Charitable Foundation «International HIV/AIDS Alliance in Ukraine».

8. Ponomarov, S. Yu., & Fedorovych, I. Yu. (2014). Prevention and counteraction of discrimination in Ukraine: Manual for state and local authorities. Kyiv: International Organization for Migration in Ukraine.

9. Yelihilashvili, M., & Fedorovych, I., & Ponomarov, S. (2015). Guidelines on Discrimination: Manual. Kyiv.

10. Social work with socially vulnerable categories (groups). Retrieved 1/11/2017, from <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/09/20/0920e3108c21981f344ac5e33b46e7470dc1ac88>

1. Шендеровський К. Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем. *Українське журналістичкознавство*. К., 2013. Вип. 14. С. 40–49.

2. Бекешкіна І., Печончик Т., Яворський В. Що українці знають і думають про права людини : загальнонаціональне дослідження / за заг. ред. Т. Печончик. К., 2017. 308 с.

3. Мова ворожнечі у ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи / ред. та упоряд. О. Бондаренко, М. Буткевич, І. Федорович. К., 2015. 63 с.

4. Гендерні медійні практики: навч. посіб. із гендерної рівності та недискримінації для студ. вищ. навч. закладів / за заг. ред. С. Штурхецького. К., 2014. 206 с.

5. Нічого для нас без нас : посіб. з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації / упоряд. : Азін В. О., Байда Л. Ю., Госс Н., Ждан П. М., Флетчер А. К. : Ленвіт, 2015. 92 с.

6. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика». Х. : ХНУЦ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 72 с.

7. Формування толерантного ставлення до дітей, яких торкнулася проблема ВІЛ/СНІДу: особливості підготовки волонтерів : метод. посіб. / Гусак Н. та ін. К. : МБФ «Міжнародний Альянс з ВІЛ/СНІД в Україні», 2011. 128 с.

8. Пономарьов С. Ю., Федорович І. Ю. Запобігання та протидія дискримінації в Україні : посіб. для працівників органів державної влади та місцевого самоврядування. К. : Міжнародна організація з міграції, Представництво в Україні, 2014. 74 с.

9. Єлігулашвілі М., Федорович І., Пономарьов С. Організація навчання з питань дискримінації : практ. посіб. К., 2015. 136 с.

10. Соціальна робота з соціально вразливими категоріями (групами). URL: <http://moodle.socosvita.kiev.ua/moodledata/filedir/09/20/0920e3108c21981f344ac5e33b46e7470dc1ac88> (дата звернення: 10.04.2018).

УДК 007 : 378

ДОТРИМАННЯ ПРАВ СОЦІАЛЬНО ВРАЗЛИВИХ ГРУП У ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ОСВІТНІ ПРАКТИКИ

Ковальова Тетяна, канд. наук із соц. комунік., e-mail: tatkovalova@gmail.com;

Сипченко Інна, канд. наук із соц. комунік., e-mail: innasypchenko@ukr.net;

Гаврилиук Інна, канд. наук із соц. комунік., e-mail: havriliuk.inna@gmail.com,
Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна.

Вступ. В українських вищих навчальних закладах, де провадиться підготовка фахівців за спеціальністю «Журналістика», і досі не випрацьовані єдині механізми щодо викладання тем, які стосуються дотримання в ЗМІ прав соціально вразливих груп. Проте це питання є вкрай актуальним в системі професійної підготовки майбутніх масмедійників.

Метою є розробка та висвітлення навчальних практик, що застосовуються на кафедрі журналістики та філології Сумського державного університету під час ознайомлення студентів-журналістів із базовими принципами роботи з інформацією про соціально вразливі групи населення.

Методологія. Базується на системному підході, який дозволяє виявляти практики вивчення медіа, пов'язані з висвітленням прав соціально вразливих груп у засобах масової інформації. На різних стадіях дослідження використані такі методи, як аналіз документальної інформації, систематизація та ін.

Результати. У статті розкрито методологічні прийоми, теоретико-практичні аспекти викладання, основний зміст навчального контенту, що використовується в процесі вивчення окресленої проблематики. Було встановлено, що тема дотримання у ЗМІ прав соціально вразливих груп є затребуваною, цікавить студентів-журналістів. Вони активно впроваджують отримані знання у медіапрактику. Враховуючи важливість проблеми, на кафедрі журналістики та філології СумДУ був запроваджений відповідний курс у межах дисципліни «Професійна етика та медіаправо». Також вищезазначена проблематика розглядається під час вивчення інших практико орієнтованих курсів. Акцентується увага на міжпредметних зв'язках у контексті вивчення тем, що стосуються соціально вразливих груп. Найкращою формою медіаосвітнього процесу в контексті вивчення вищезазначеної теми визначено тренінги, що реалізують принцип практичного журналізму.

Висновки. Формування професійних стандартів, система моральних та етичних цінностей має починатися з перших років підготовки студентів-журналістів. Українські вищі навчальні заклади, які виховують журналістів, не розробили механізми формування засобів масової інформації для вирішення цього питання. Порушена проблема є першим кроком, який надалі розроблятиметься, поглиблюватиметься й іншими закладами вищої освіти, де готують студентів-журналістів.

Ключові слова: соціально вразливі групи, права людини, ЗМІ, студенти-журналісти, тренінг.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2018

UDC 007 : 655.4 (477.83-25) «1877–1880» (082.1) (092) Ivan Franko

«THE TINY LIBRARY» (1877–1880) I. FRANKO'S AS ONE AN EXAMPLE OF A SUCCESSFUL COMMUNICATIVE INTERACTION IN A CULTURAL CONTEXT

SYROTA Liliia,

PhD (Filology),

Faculty of culture and art, Lviv National University Ivan Franko, 18 Valova str., Lviv, 79008, Ukraine

e-mail: liljasyrota@yahoo.com.

The article is devoted to the study of the publishing activity of Ivan Franko in the second half of the 1870's, in particular the book series «The Tiny Library». A books I. Franko's became a research object. His epistolary heritage was analyzed. The article deals on the processes of formation and functioning of the book series «The Tiny Library» in XIX century. The article talks about the stages of work in the series, such as the translation of texts, the search for sources of funding, change of the thematic, as well as reasons of the closing the series. Among the basic methods of research is analyse of the historical and bibliographical sources, monographs, articles and letters, and so on. It gave an opportunity to find the necessary information in letters to M. Drahomanov, O. Roshkevych, M. Pavlyk, information about the activities I. Franko's in general which is located in on-line. In the article defined basic directions of publishing activities of Ivan Franko during 1877–1880 years.

Key words: Ivan Franko, book series «The Tiny Library», epistolary heritage, thematic, translation, funding, 1877–1880th.

«ДРІБНА БІБЛІОТЕКА» І. ФРАНКА (1877–1880): ПРИКЛАД УСПІШНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КУЛЬТУРНИМ КОНТЕКСТОМ

Стаття присвячено вивченню видавничої діяльності Івана Франка у другій половині 1870-х рр., зокрема книжковій серії «Дрібна бібліотека». Об'єктом дослідження стали книги Івана Франка. Проаналізовано його епістолярну спадщину. У статті розглядаються процеси формування та особливості функціонування книжкової серії «Дрібна бібліотека» у XIX столітті. Говориться про етапи роботи в серії, такі як переклад текстів, пошук джерел фінансування, зміна тематики, а також причини закриття серії. Серед основних методів дослідження – аналіз історико-бібліографічних джерел, монографій, статей та листів тощо. Він дав можливість виокремити необхідну інформацію у листах письменника до М. Драгоманова, О. Рошкевич, М. Павлика, відомості про активність І. Франка в цілому, які знаходяться в режимі он-лайн. У статті визначено основні напрями видавничої діяльності І. Франка упродовж 1877–1880 років.

Ключові слова: Іван Франко, книжкова серія «Дрібна бібліотека», епістолярна спадщина, тематика, переклад, фінансування, 1877–1880.

Introduction. Ivan Franko has a special place in the publishing process of the second half of the nineteenth century, because he was engaged in publishing books, cared about nationwide culture of a scientific, educational and literary book. The writer in his versatile activities was closely connected with the Lviv publishing house and the book, in particular, with its creation, functioning, distribution. Ivan Franko's wide interest in Ukrainian book and publishing is manifested himself in his artistic, scientific works and epistolary.

Today the publishing activity his writer's and his views on the development of Ukrainian book still require comprehensive and systematic research. Epistolary heritage Franko's, which contains valuable information about the unknown moments in its life and work, deserves particular attention of a researcher. Role and place of I. Franko in

© Syrota L., 2018

Ukrainian culture are discussed today on the pages of a scientific journals and collections [1; 23]. The political and national realities of the second half of the 1880's should be studied from the point of view of our time.

The purpose of the article is to confirm the significance of Ivan Franko's figure in the Ukrainian publishing process of the second half of the nineteenth century, also his contribution to the development of translation and education in Halychyna. The goal set determines the following *main tasks*, namely:

1) to trace the writer's thoughts about the importance of expanding the Ukrainian cultural space, the elimination of the status of provincialism, and the approximation of the Ukrainian book to the European intellectual and cultural level;

2) to find out the reasons for the short duration in publishing projects, to examine the context of their functioning;

3) to study the publishing contacts of Ivan Franko.

Ivan Franko is a well-known publisher of many book projects. Our article is devoted to the first publishing series of this writer – «The Tiny Library», which testified about the targeting of the Ukrainian publishing houses of Halychyna to the printing of books for the Ukrainian intelligentsia, burghers and peasants.

Many studies have been published about the publishing activity of Ivan Franko, in particular, it's studies by B. Yakymovych, O. Dei and other [2; 21–22], but there are no separate scientific researches about the peculiarities of the formation and publication of the first book series by I. Franko «The Tiny Library». Let us turn to the epistolium, to the book preface and other works of I. Franko to study all stages of the Ukrainian publishing project «The Tiny Library».

Research methods. The thematic-typological method allowed to select and logically to group information placed in the letters of Ivan Franko. «The Tiny Library» is analyzed in various aspects – thematic, translated, economic, and political. The chronological method had contribute to the placement of research results according to years of printing of parts of the book series, that is, from the beginning of the edition of the book series until the time of its completion.

The problem analysis method allowed to made conclusions about economic and political dependence of a part of the publishing products, about strong influence a European Tastes on the Reading of the Ukrainians. In general, the book series is investigated on the basis of the principles of impartiality, objectivity, historicism. The complex analytical, bibliographic, descriptive, genre-type unbiased methods of studying a epistolary and publications of Ivan Franko in the 1870's were used.

Results and discussion. «The Tiny Library» series, thanks to the professionalism in the selection of works and a high culture of the publication, provided the Ukrainian reader with the latest in the world of artistic, educational and scientific literature. I. Franko wrote that the «The Tiny Library» should primarily educate the young Ukrainian intelligentsia, promote its education [18]. Another purpose of the publication is «to woke a more significant movement in a province where little are in our publish still» [7].

From the letter to Drahomanov we learn that the idea of publishing a literary series arose in 1876 and delays in its appearance were associated with funding problems [3]. The initiator of the series was Ivan Beley, student of Lviv University [17, p. 249]. Ivan Franko supported him and actively participated in the implementation of this project, since the newspaper «Civic Friend», in which I. Franko worked, was closed, and M. Pavlyk, as co-editor, left Halychyna [20], and then was imprisoned.

In his book «The Essay on the History of Ukrainian-Russian Literature until 1890» (1910), Ivan Franko noted that the series began to emerge at the beginning of 1877 [17, p. 249]. About it Franko was also written by on April 21, 1877 in letter to Olga Roshkevych. He sended a works for translate to O. Roshkevych [10]. That is, we can set a more specific date for the beginning of the series release.

In a letter to M. Drahomanov from February 6, 1877, I. Franko first wrote about his intentions to work on the new series. From this letter we learn that the begun idea was to unite under the common title only the novelties of foreign literature: «I have decided to publish a library of the most famous abroad novels and stories, translated into ours. This idea has risen up in me last year, I made a correspondence with some people and everyone encouraged me to that. Now I have the opportunity to find ... money, zlotyi to 500, to which I added a my scholarship of 110, will be 600 zlotyi» [3]. From the text of the letter, we see that the extent of I. Franko's participation in the creation of this publishing project was significant: he was its main organizer and became its sponsor.

The work on the series began before the arrest of Ivan Franko in July 1877 [17, p. 249]. In the middle of summer of 1878 Ivan Franko wrote that books of the series entitled «The Tiny Library» is already in Lviv. In particular, we read: «... Here are the Christians who publish «The Tiny Library», from which I send two notebooks» [14].

During the period 1877–1880 14 issues came in the series and one issue was not numbered, that is, together 15 books. The purpose of the project was to create a universal book series, which the latest works on various fields of a activity would include. In her, according to the writer's plan, literary-artistic and scientific works were to dominate. This series was published not only for educational but also for scientific purposes. «It was only a year before publishing «The Tiny Library», we had the idea to gradually print in it, besides to the of a dominant realistic trend, besides to examples of newer poetry with a social, scientific and political basis, mainly a number of scientific articles that would have had an accessible form of content, and they would systematically present all the main areas of modern human knowledge», wrote I. Franko [18].

I. Franko worked on the publication of the works in «The Tiny Library» at a time when there was no national unity among the figures in Halychyna, which led to sharp discussions in the political newspapers «Pravda» («The Truth»), «Druh» («The Friend») and others. In order to ensure social stability in the region («... creating a objective, calm and non-fanatical thought about doing business» [3]), he sought to broaden and more objectively inform the readers about world political and aesthetic achievements by printing the works in a separate editions, without tying their authors to the periodical bodies of certain parties or organizations.

I. Franko, I. Belei and M. Pavlyk had to take care of the series «The Tiny Library», in particular to search for new texts and to deal questions with their publication and distribution. I. Franko wrote that they were trying to «slowly, shift» their activities «in other direction» – and this could easily be done in such a publishing house that I spoke about. It will unite us three in this business, in the basis of interest of each of us there will be a need to work over the books making as soon as possible, to find the buyers as possible and to conduct the accounts as accurately as possible, and in this way we will avoid a disagreement, various thefts and quarrels» [3].

However, at the same time I. Franko understood that in the Ukrainian book market there is a lack not only for the newest artistic, but also for the scientific literature and this lack must be filled. Therefore, in 1877, he had another plan - to publish a scientific series: «I still think that it would be better: to offer a small library of a beletristic for the broader audience in Halychyna, and for a more small circle we will print the best scientific works and on the this basis then we will turn to the print of a popular science editions...» [3].

I. Franko could not realize these two projects in the those scales which he originally conceived. The final result was the appearance of «The Tiny Library». The title of the series of a books was very eloquent, considering the fact that its various themes were always oriented to the broad masses. The writer saw his main task in a formation and education of a nationally conscious people. Therefore, he chose the print of books as the most effective tool for the realization of their far-sighted intentions. The title of the

series – «The Tiny Library» – underlined her apolitical, broad purpose, available and unscientific content of a works.

In a letter to Olga Roshkevych from April 21, 1877, I. Franko wrote about the importance of translating the novel «Prey» by Emile Zola («La curee», 1871). It is the second novel in Émile Zola's monumental twenty-volume series «Rougon-Macquart» [10]. From this letter we learn that the writer sent a translated dictionary to I. Belei for the interpretation of some parts from the seventh volume «Trap» («L'Assommoir» (1877)). I. Franko gave the name «The Sledgehammer» to the Ukrainian translation. For both translators he specified the term of translation – before the start of summer vacations, that is, until June. However, I. Belei did not translate the novel on time.

In a letter to O. Roshkevych of September 22, 1877, I. Franko asks her to send to him the work «Essays from the history of work» Dmitryi Pisarev's in the Polish language, two novels of Emil Zola: one of them – «The Fortune of the Rougons» («La Fortune des Rougon»), another in Russian – «The Conquest of Plassans» («La Conquête de Plassans»). The Ukrainian writer studied these creative works and himself selected them out for the «The Tiny Library» series, worked closely with translators. Series of the books «The Tiny Library» was appropriate to the current trends and news in the world book market and it became successful.

I. Franko did not renounce his intention to publish E. Zola's novel «Prey» in Ukrainian, despite the fact that the translator delayed with his interpretation. In a letter dated the beginning of March 1878 he reminded O. Roshkevych about the translation, in particular, asked her whether she had already translated this work [11]. From this letter we learn that there was another reason for the delay of the appearance books in the series. On March 5, 1878, I. Franko was released from prison (from the time of his arrest until his release from prison was 9 months) [11], and he not immediately continued a work with own book series. In order to improve his financial situation, he and M. Pavlyk were forced to work at night to publish a new newspaper «Civic Friend», the first issue of which was to be released in April [13]. There were only 2 numbers that were confiscated.

Ivan Franko, in letters to his correspondents, never specified the dates for publishing the volumes of the «The Tiny Library», explaining that «he still has nothing to work with» that this will happen when «implementation of the plan will move forward» [13]. In April 1878, he asks O. Roshkevych: «Translate Zola and send. If I can find «L'Assommoir», then I will send with you a new novel «Nabob» Dode's Doudet too, which is said to be good» [13]. I also find out that O. Roshkevych wanted to translate the first and second books of E. Zola from the epic «Rougon-Macquart». In addition, it is known that the novel by E. Zola «Trap» was translation under the name «The Sledgehammer» for the series «The Tiny Library» [16]. Ivan Franko and his friends also dreamed about starting a this series with works of well-known European writers, but due to different circumstances, the translation of «The Sledgehammer» was published only in 1879. The Ukrainian intelligentsia congratulated the translation of «The Sledgehammer» [16]. It is known that the first in the series came the book of the Russian writer Glib Uspenskyi-Ivanov «War for freedom».

From the «Preface to the publishing house of «The Tiny Library», contained in the book «The Importance of Authority in Upbringing» M. Dobroliubov's, we were find out that I. Franko and other compilers and translators of the series could not to be «systematically get involved in work» on a one type of books. Books from the series were varied - a artistic, economic, political, pedagogical literature. «We devoted 3 books to the natural sciences ... This year we devoted only a one book to our economic science ... But we hope that in the coming year we will make up for it. We will pay more attention to working on texts on economics, not ignoring at the same time the natural sciences and other sciences. As soon as possible must start, in addition to the brochure Lavelle, also will issue a systematic textbook on the social economy ... In this book, volume 10,

we want to present to our readers an analysis of one very important issue in pedagogy, namely, of the science of education», I. Franko wrote [18].

I. Franko attached great attention to the social and natural works and did not publish a historical works devoted to the life and activities of the princes, hetmans, generals, since, in his opinion, «history is so is often popularized» that new thinking does not arise in readers [7]. As Ivan Franko wrote, publishers of the time successfully continued business by printing socio-political literature. He gave an example: 300 copies of the work of G. Uspenskyi-Ivanov was sold during three weeks. The reason was «in a general temptation to the book novelties, which now began to appear in Halychyna» [4].

In 1879, I. Franko was called to the army, but did not stop publishing «The Tiny Library»: he was engaged in proofreading and translations [9. As of June 1879, 9 books were published in the series. At this time, he repeatedly wrote about changes in the series: «With «The Sledgehammer» and in general, with fiction, we will be to work later, forward it is necessary to skip something from scientific works. Ukrainians from Vienna raise money for the publication of one volume, and the creditors raise money also, namely, they want to print... Dobroliubov» [6]. In addition, educational literature was very in demand then. Therefore, in «The Tiny Library» I. Franko intended to issue «textbooks for school science, in order somebody from high school students or somebody from their academicians could lend them, and we could provide them with practical assistance» [6]. In particular, he planned to publish the «Encyclopedia of Natural Sciences» («Encyclopaedie der Naturwissenschaft») Edward Trevendt's and «Common History in Single Representations» («Allgemeine Geschichte in Einzeldarstellungen») Wilhelm Oncken's.

From a letter to M. Drahomanov from August 21, 1878, we will find out about other reasons for the publication of those and not other works in «The Tiny Library». He experiencing financial difficulties in work, and was guided by the demands of those strata of the population who could help the money and were interested in the appearance of certain books. Here's how I. Franko said: «... students collect money for Ivanov and Erk[man]-Shat[rian] – that means we were forced to leave the decision of a students in complete freedom ... I would like to place «The Bees» D. Pisarev's in the second notebook of «The Tin[y] Libr[ary]». Next year we could take Zola's «Rougon-Macquart», at least some parts. The first and second volumes are already almost made, «L'Assommoire» is translated. We can be quickly prepare «Abbé Mouret» also. You wrote that you could send a little money» [4].

The initiators of the publication of many works were representatives of the Ukrainian community in Vienna. This was evidenced by I. Franko himself: «The Ukrainians from Vienna sent ... translation of Haeckel's pamphlet on the science of development» [5]. Ivan Franko's activity was successful among youth in Halychyna, in particular the latest volume of «The Tiny Library» – a novella by the writer «The Lower Depths» – was published without the consent of the author at the request of the public, and, as Ivan Franko wrote, he «made a strong impression on the readership. Polish working newspaper «Praca» («The Labor») begun (but did not finish) print the translation of this schort story I. Franko's [21].

The success into «The Tiny Library» series came slowly and the first signs of an in demand reades'sr for the were observed by the writer in 1879 [7] and they did not decrease in 1880. Publishing project «The Tiny Library» could develop successfully if there were not the financial difficulties and confiscations. In a letter to O. Roshkevych March 13, 1879 I. Franko said: «... the police confiscated my translation of Haeckel» [12]. In addition, he asks her to embark on the translation of the novel by E. Zola «The Trap» («L'Assommoir», 1877), whose was heavily criticized in France. Contrary to «our Ukrainians and the police,» the writer wanted to publish the this work in Lviv, but did not find support. This fact indicates that I. Franko was forced to take into account the

public opinion, the aesthetic tastes of the readers [19]. He was financially dependent on them.

All volume series were printed in 500 copies, with the exception of E. Haeckel's work «Where and how did people evolved on the Earth?» (1000 copies) and E. Zola «The Sledgehammer» (200 copies). In a letter to M. Dragomanov I. Franko in 1887 wrote that he in «The Tiny Library» published the work of E. Haeckel «On the Origin of the Beasts». This allows us to determine exactly which of the E. Heckel's studies was translated for the series. This is «Gastraea theorie» («Jenaische natur», 1874) [15, p. 253].

Several reasons for terminating the print of books in series «The Tiny Library» existed. This reasons can be clearly distinguished by comparing the functional purpose, unequal zone of a influence of works that belong to a books serie or published in newspaper. I. Franko was well aware of the ideological, organizational and informational advantages of the press («while working in newspapers, writing summaries there, reviews of scientific articles and so on, they can better develop their literary forces than during doing translations of an articles for «The Tin[y] Libr[ary]»... «The Tin[y] Libr[ary]» is was made up of larger works and they were rarely printed, becouse few specialisti were working on creating the books serie») [8].

«The Tiny Library» was discontinued not because of the lack of authors, works or translators, but because of the constant lack of funds. Works by H. T. Buckle, J. Lubbock, K. Marx, F. Engels, M. Chernyshevskiy, J. S. Mill, J. W. Draper, E. Zola, M. Pomyalovskiy, E. Engel, C. Vogt etc. were not published in this series [6]. Later I. Franko realized ideas in other publishing projects – in a magazines; in «The Library of the Most Famous Stories» that was published by the editorial staff of the newspaper «Dilo» («The Deed») (I. Belei is publisher) and in «The Ruthenian-Ukrainian Library» (Ye. Olesnitskiy is publisher).

Conclusions. The book series «The Tiny Library» undoubtedly had a significant impact on the public opinion of the second half of the 1870s and subsequent years, drawing the attention of both young people and representatives of the senior intelligentsia of Halychyna to the latest achievements of science and literature.

In the activity of I. Franko in the publishing sphere problems were, that could be solved only if close cooperation was with well-known representatives of Halychyna and emigration intellectuals. The high requirements from the editors, their persistent search activities ensured a high level of culture of the publication of all volumes of the series. The works published in «The Tiny Library» were known in European. Authors of the series were the well-known specialists in various fields of social and natural sciences – a historians, philosophers, economists, politicians. In the article priority attention was directed to translated novelties of fiction, scientific and educational literature. They gained wide resonance at Halychyna. The Ukrainian reader had a great opportunity to get acquainted with them in high quality translation.

1. Hrytsak, Ya. (2008), Between Semitism and Anti-Semitism: Ivan Franko and Jewish Question. In: Paradigm, Instytut Ukrajinoznavstva im. I. Krypjackevycha, Lviv, Ukrajina, available on: <http://www.inst-ukr.lviv.ua/files/paradygma/50-91-gja.pdf> (accessed 5.01.2018).

2. Dei, O. (1956), Revolutionalry edition I. Franko's 1878–1880th («The Tiny Library»). In: Investigating the creative work of Ivan Franko, Instytut suspil'nyh nauk, Kyiv, Ukraina.

3. Letter I. Franko's to M. Drahomanov (6 February 1877), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1877/1877-02-06.html> (accessed 11.01.2018).

4. Letter I. Franko's to M. Drahomanov (End of April 1878), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-04-mpd2.html> (accessed 17.01.2018).

5. Letter I. Franko's to M. Drahomanov (21 Seprember 1878), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-08-21.html> (accessed 14.01.2018).

6. Letter I. Franko's to M. Pavlyk (20 May – 6 June 1879), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-05-20.html> (accessed 14.01.2018).

7. Letter I. Franko's to M. Pavlyk (End of June 1879), available on: <http://www.i-franko.name/uk/BioStudies/1881/EmilZola.html> (accessed 14.01.2018).
8. Letter I. Franko's to M. Pavlyk (30 July 1879), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-07-30.html> (accessed 28.12.2017).
9. Letter I. Franko's to M. Pavlyk (Near 10 Oktober 1879), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-10-10.htm> (accessed 14.01.2018).
10. Letter I. Franko's to O. Roshkevych (21 April 1877), available on y: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1877/1877-04-21.html> (accessed 11.01.2018).
11. Letter I. Franko's to O. Roshkevych (Beginning of March 1878), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-03-omr.html> (accessed 11.01.2018).
12. Letter I. Franko's to O. Roshkevych (End of April 1878), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-04-omr.html> (accessed 14.01.2018).
13. Letter I. Franko's to O. Roshkevych (13 March 1879), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-03-13.html> (accessed 28.12.2017).
14. Letter I. Franko's to O. Roshkevych (30 July 1878), available on: <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-07-30.html> (accessed 12.01.2018).
15. The correspondence between Ivan Franko and Mykhailo Drahomanov (2006), Vydavnychy tse ntr LNU imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraina.
16. Franko, I. Emil Zola. Biography, available on: <http://www.i-franko.name/uk/BioStudies/1881/EmilZola.html> (accessed 14.01.2018).
17. Franko, I. (1910), Essay of history of Ukrainian-Ruthenian Literary till 1890th, Ukrainsko-Vydavnycha Spilka, Lviv, Ukraina.
18. Franko, I. (1879), Preface from the publishing house «The Tiny Library», available on: <http://www.i-franko.name/uk/Misc/1879/PerednjeSlovoVidVydavn.html> (accessed 12.01.2018).
19. Franko, I. (1877), Novel E. Zola's «L'assommoir», available on: <http://www.i-franko.name/uk/LitCriticism/1877/RomanEZoljaLassommoir.html> (accessed 28.12.2017).
20. Franko, I. (1890), Curriculum vitae, available on: <http://www.i-franko.name/uk/Biography/CurriculumVitae1890.html> (accessed 2.01.2018).
21. Yakymovych, B. (2006), Ivan Franko as publisher. A Bibliological and Source Study, Vydavnychy tse ntr LNU imeni Ivana Franka, Lviv, Ukraina.
22. Yakymovych, B. (1996), Book, enlightenment, nation, Instytut Ukrainoznavstva imeni Iwana Krypiakevycha, Lviv, Ukraina.
23. Jaremko, Ja. (2016), Ivan Franko's linguistic and political discourse and modern communication theory. In: Problems of the humanities. Series philology, Drohobyc'kyj derzhavnyj pedagogichnyj universytet imeni Ivana Franka, Drohobych, Ukrajin, available on: http://ddpu.drohobych.net/filol_gum/wp-content/uploads/2016/04/2016-03.pdf (accessed 12.02.2018).

1. *Грицак Я.* Між семітизмом й антисемітизмом: Іван Франко та єврейське питання [Електронний ресурс] / Ярослав Грицак // Парадигма: зб. наук. праць / гол. ред. Я. Ісаєвич; НАН України, Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича. – Львів: Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича, 2008. – Вип. 3. – С. 50–91 – Режим доступу : <http://www.inst-ukr.lviv.ua/files/paradygma/50-91-gja.pdf>. – Дата доступу: 5.01.2018.
2. *Дей О.* Революційне видання Ів. Франка 1878–1880 рр. («Дрібна бібліотека») / О. Дей // Дослідження творчості Івана Франка / відп. ред.: І. П. Крип'якевич; АН УРСР, Ін-т сусп. наук. – Київ: Вид-во АН УРСР, 1956. – Вип. 1. – С. 34–67.
3. *Лист І. Франка до М. Драгоманова (6 лютого 1877 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1877/1877-02-06.html>. – Дата доступу: 11.01.2018.
4. *Лист І. Франка до М. Драгоманова (21 серпня 1878 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-08-21.html>. – Дата доступу: 5.01.2018.
5. *Лист І. Франка до М. Драгоманова (кінець квітня 1878 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-04-mpd2.html>. – Дата доступу: 17.01.2018.
6. *Лист І. Франка до М. Павлика (20 травня – 6 червня 1879 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-05-20.html>. – Дата доступу: 14.01.2018.

7. *Лист І. Франка до М. Павлика (кінець червня 1879 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/BioStudies/1881/EmilZola.html>. – Дата доступу: 14.01.2018.
8. *Лист І. Франка до М. Павлика (30 липня 1879 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-07-30.html>. – Дата доступу: 28.12.2017.
9. *Лист І. Франка до М. Павлика (біля 10 жовтня 1879 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-10-10.html>. – Дата доступу: 14.01.2018.
10. *Лист І. Франка до О. Рошкевич (21 квітня 1877 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1877/1877-04-21.html>. – Дата доступу: 11.01.2018.
11. *Лист І. Франка до О. Рошкевич (початок березня 1878 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-03-omr.html>. – Дата доступу: 11.01.2018.
12. *Лист І. Франка до О. Рошкевич (13 березня 1879 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1879/1879-03-13.html>. – Дата доступу: 28.12.2017.
13. *Лист І. Франка до О. Рошкевич (квітень 1878 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-04-omr.html>. – Дата доступу: 14.01.2018.
14. *Лист І. Франка до О. Рошкевич (30 липня 1878 р.)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Corresp/1878/1878-07-30.html>. – Дата доступу: 12.01.2018.
15. *Листування Івана Франка та Михайла Драгоманова* / Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. Наук б-ка; НАН України. Ін-т українознавства ім. Івана Крип'якевича; редкол.: І. Вакарчук, Я. Ісаєвич (співголови) та ін. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 564 с.
16. *Франко І. Еміль Золя. Життєпис* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/BioStudies/1881/EmilZola.html>. – Дата доступу: 14.01.2018.
17. *Франко І. Нариси історії українсько-руської літератури до 1890 р.* / Передне слово І. Франка. – У Львові: Накладом Українсько-Руської Видавничої Спілки, 1910, V, 444 с.: портр. – (Писання Івана Франка; [Т.] 1; Літературно-Наукова Бібліотека. Серія 1; Чис. 116).
18. *Франко І. Передне слово від видавництва «Дрібної бібліотеки»* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Misc/1879/PerednjeSlovoVidVydavn.html>. – Дата доступу: 12.01.2018.
19. *Франко І. Роман Е. Золя «L'assommoir»* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/LitCriticism/1877/RomanEZoljaLassommoir.html>. – Дата доступу: 28.12.2017.
20. *Франко І. Curriculum vitae (1890)* [Електронний ресурс] / Іван Франко. – Режим доступу : <http://www.i-franko.name/uk/Biography/CurriculumVitae1890.html>. – Дата доступу: 2.01.2018.
21. *Якимович Б. Іван Франко – видавець: книгознавчі та джерелознавчі аспекти* / Богдан Якимович; ЛНУ ім. Івана Франка. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2006. – 691 с.: портр., іл.
22. *Якимович Б. Книга, просвіта, нація* / Богдан Якимович; НАН України. Ін-т українознавства ім. І. Крип'якевича; Т-во «Просвіта». – Львів, 1996. – 308 с.
23. *Яремко Я. Лінгвополітологічний дискурс Івана Франка і сучасна теорія комунікації* [Електронний ресурс] / Ярослав Яремко // Проблеми гуманітарних наук: зб. наук. праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія філологія / Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка; гол. ред. М. Федурко. – Дрогобич: Редакційно-видавничий відділ ДДПУ імені Івана Франка, 2016. – № 38. – С. 4–11. – Режим доступу : http://ddpu.drohobych.net/filol_gum/wp-content/uploads/2016/04/2016-03.pdf. – Дата доступу: 12.02.2018.

УДК 655.4 (477.83-25) «1877–1880» (082.1) (092) Іван Франко

«ДРІБНА БІБЛІОТЕКА» І. ФРАНКА (1877–1880): ПРИКЛАД УСПІШНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ З КУЛЬТУРНИМ КОНТЕКСТОМ

Сирота Лілія, канд. філол. наук,

Львівський національний університет імені Івана Франка, вул. Валова, 18, Львів, 79008, Україна,
e-mail: liljasyrota@yahoo.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7237-291X>.

Вступ. Остання третина XIX ст. – час піднесення української культури в Галичині та громадської активності її представників. Спостерігаємо вагомі досягнення української інтелігенції у видавничій сфері. І. Франко, М. Павлик, І. Белей піклувалися про освіту народу, видаючи упродовж 1877–1880 рр. книжкову серію «Дрібна бібліотека».

Актуальність. На сьогодні майже не існує «білих плям» у вивченні життя і діяльності І. Франка та його однодумців, однак деякі факти потребують уточнення і деталізації.

Мета статті. На основі аналізу листування І. Франка з М. Драгомановим, М. Павликом, О. Рошкевич акцентувати увагу на хронологічних межах участі цих діячів у виданні книжкової серії «Дрібна бібліотека», показати складні суспільні та фінансові умови, в яких довелося готувати до друку томи цієї серії, розкрити причини припинення праці над нею тощо.

Методологія. Автор спиралася на досягнення Б. Якимовича, М. Тимошика, О. Дея та ін., у яких широко представлено видавничу діяльність І. Франка в контексті його часу. Використано хронологічний, зіставний, психологічний методи, а також аналізу та логічного групування джерельного матеріалу.

Результати дослідження. Завдяки І. Франкові галичани мали змогу читати українською мовою найновіші резонансні художні твори й наукові розвідки відомих у Європі авторів. Видаючи «Дрібну бібліотеку», він листувався з діячами на провінції і в еміграції, запрошуючи їх до праці над перекладами, шукаючи кошти для друку. Надіявся, що видані книги сприятимуть духовному росту українців, прагнув до тематичного розширення серії. Листування дозволяє відчувати літературну атмосферу останньої третини XIX ст. як Західної Європи, так і Галичини, увійти в світ модерних філософсько-естетичних ідей та природознавчих відкриттів, якими жили тоді люди. І. Франко одним із перших знайомив українців зі здобутками світової художньої літератури та науки; регулярно слідкував за книжковими новинками у Росії, Польщі, Німеччині, Франції; підтримував малознаних перекладачів, заохочуючи їх до праці, зокрема допоміг «вийти в люди» О. Рошкевич, друкуючи її переклади.

Висновки. І. Франко – менеджер, редактор, видавець, популяризатор «Дрібної бібліотеки». Можна сміливо ствердити, що ця серія – Франкова. Результати дослідження її тематико-типологічних особливостей, видавничі контакти І. Франка, ставлення української інтелігенції до його задумів можуть бути використані у більш ширших наукових дослідженнях із проблем типології книги XIX ст., суспільної активності, книжкового репертуару видавничих осередків тощо.

Ключові слова: Іван Франко, книжкова серія «Дрібна бібліотека», епістолярна спадщина, тематика, переклад, фінансування, 1877–1880.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018.

ВИЙШЛИ ДРУКОМ

Зернецька О. В. Глобальна комунікація: монографія / Ольга Василівна Зернецька. – К. : Наук. думка, 2017. – 350 с.

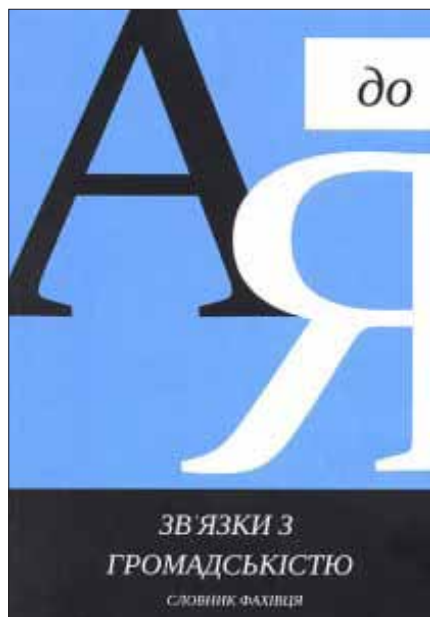


У монографії вперше у вітчизняній історичній та політичних науках комплексно досліджується феномен глобальної комунікації початку ХХІ ст. як визначальний фактор сучасного світового розвитку. В контексті змін у галузі новітніх технологій, стрімкої диджиталізації, розвитку Інтернету, глобальної блогосфери, соціальних медіа, мобільної телефонії тощо висвітлюється роль глобальної комунікації у таких сферах життєдіяльності людства, як культура, політика, економіка та кібербезпека. Визначаються головні актори глобального управління комунікацією; осмислюється експансія медіа-корпорацій глобального і регіонального масштабу; розроблена типологія глобальної медіакратії. Аналізуються стан і тенденції розвитку медіа та інформаційно-комунікаційних технологій в Україні та надаються пропозиції щодо їх удосконалення.

Для науковців, політиків, спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, працівників медіа-сфери, студентів і аспірантів.

Автор монографії у післямові зазначає: «Історія останнього півстоліття свідчить про те, що комунікація, засоби комунікації є важливим чинником розвитку економіки, політики, міжнародних відносин, культури, безпеки глобалізованого світу. Все вказує на те, що комунікація в різних її проявах і масштабах – від міжперсональної до глобальної – буде й надалі рушійною силою розвитку історії ХХІ ст.».

Зв'язки з громадськістю : словник / Л. О. Кочубей, К. К. Гаврилюк, Е. В. Берендєєва, П. О. Новіка, О. М. Заєць ; за наук. ред. д-ра пед. наук, проф. М. М. Поплавського ; М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. – 77 с.



Важливе довідкове видання для понятійно-категоріального осмислення та для практичної роботи у галузі PR і реклами. Словник спрямований на узагальнення та тлумачення специфічної професійної лексики фахівця з PR. У виданні розглянуті основні засади, методи, технології та інструментарій зв'язків із громадськістю.

Автори стверджують, що їхня мета – створення єдиного фахового джерела для майбутньої генерації, щоб уникнути проблеми студентів попередніх років: «велика кількість тлумачень англійською, а українською знайти щось дуже складно». Під однією обкладинкою зібрано терміни з рекламного, політичного, медійного, маркетингового, видавничого та навіть ІТ лексикону.

Бикова О. М. Репортаж: історія, теорія, практика : навч. посіб. / О. М. Бикова ; М-во освіти і науки України, М-во культури України, Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. – Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2017. – 244 с.

У посібнику розкрито концептуально-теоретичні засади функціонування репортажу як жанру сучасної журналістики, розглянуто історію його зародження і поширення в Україні та світі, жанрові специфіку репортажу в різних засобах масової інформації, різновиди, особливості роботи репортера в медіа.

Падалка С. В очікуванні копірайтера / Стаська Падалка. – К. : Rabulum, 2017. – 160 с.



Стаська Падалка – копірайтер креативного агентства «Arriba!», лектор у Школі реклами і дизайну «Багаж» та багатьох інших платформах, координатор LITOSVITA в Харкові. До успіху йшла через ін'яз, журналістику та піар. Зупинилась, знайшовши копірайтинг. Коли освоїлася, створила авторський курс, їздить із лекціями по країні.

У характеристиках книги вказується, що автор відчайдушно намагається переосмислити копірайтинг як точку перетину дисциплін: маркетингу, філології та літератури. На крики розпачу збігаються персонажі. Разом вони очікують того самого Копірайтера і водночас вправляються в письменницькій майстерності, розбираються в мотивах споживання, виділяють ознаки хорошого тексту, створюють нейми і слогани.

Після кожного розділу на зелених сторінках винесені найважливіші терміни, які треба запам'ятати.

Книжка «В очікуванні копірайтера» буде корисна потенційним і практикуючим копірайтерам, неймерам, райтерам, SMM-щикам і всім, хто обрав текст способом заробітку. Або поневолення світу.

ПРИЄМНИЙ СПОГАД ІЗ ПЕРЧИНКОЮ



Що б не говорили про Івана Васильовича СПОДАРЕНКА його, м'яко кажучи, опоненти, але в хорошому розумінні примусити фактично кожного четвертого чи п'ятого мешканця радянської України читати газету «Сільські вісті» – це й є та перевага над усією пресою тодішньої країни, яка фактично була непосильна рознарядковим виданням. Це була справді народна газета, хоча й мала шапку ЦК КПУ. Але на «шапку», швидше всього, ніхто не зважав. Основне – що і як писало видання. Його те написане було суголосним до душі мешканців особливо сільської місцевості.

Але мені хочеться згадати дещо й інше – ставлення газети та редактора до неординарної особи, його колишнього викладача, декана факультету журналістики Шевченкового університету – Матвія Михайловича Шестопаля. Багато ЗМІ України в тому чи іншому ракурсі висвітлюють цю постать, але чогось конкретного, матеріального – не надають.

Вихованці Матвія Михайловича вже давненько переросли у віці свого вчителя. Але більшість із них ще й досі мають у собі вогонь, запалений опальним викладачем, а для них – вічним учителем. І якщо потрібно дістатися до могили чи на захід, присвячений М. Шестопалю – насамперед із проханням звертаємося до «Сільських вістей».

Пригадую віншування М. Шестопаля з нагоди його 90-річчя. Говорили, згадували, слухали голос, але ж є традиції повної програми. Склали меню скромніше від скромного. Однак і це навчальний заклад не міг здійснити через фінансову скруту. Дзвоню до Івана Васильовича. Так, мов і так, чи не могли б Ви допомогти.

- Скільки треба? – питає.
- Тадесь тисяч 2–2,5.
- Приїжджайте, – в трубці.

Приїжджаю. В кабінеті повно людей. Відходимо в інше приміщення. Іван Васильович дістає з шухляди конверт.

Не забираючи більше жодної секунди, дякую й мчуся до інституту. Відкриваю, а там – 2,5 тисячі. Відзначили нормально.

Те ж повторилося і на 95-річчя М. Шестопаля.

Рік тому на батьківщині М. Шестопаля в Неморозькій школі відкрили кімнату-музей свого земляка. І щоб представникам Інституту журналістики В. Михайлюті та І. Забіяці можна було взяти участь у відкритті цього музею, транспортну допомогу знову надала газета «Сільські вісті» (В. І. Сподаренко).

Іван Васильович не так часто спілкувався із Матвієм Михайловичем, як інші, хто залишив чи міг залишити спогади про нього, тому що останні курси навчався на заочному відділенні журфаку. Та й яке там було спілкування: заліки, екзамени, коридорна суєта під час сесії – і все. Тому нічого й не писав про нього: не хотів вигадувати, не хотів показувати насамперед себе на тлі М. Шестопаля. Але виявляється не в цьому суть взаємин. Достатньо, можливо, лише якогось одного слова, питання, зда-

валося б незначної розмови, які потім, із набуттям життєвого, професійного досвіду, як на дріжджах зійдуть, проростуть і займуть вершинну позицію громадянськості.

Мені здається, що відносно до М. Шестопада в Івана Васильовича саме так і було.

Згадуючи чи пишучи про таких знакових випускників журфаку КДУ, як Іван Васильович Сподаренко, заглядаєш у їхнє минуле, що зберігається чи притрушене пилом в архівах: особові справи студентів. Але яке розчарування одержуєш, що отой п'яти- чи шестирічний період уже ніколи не зможеш відтворити хоча б у найзагальніших, але документальних фактах. Як прикро, що студентів-заочників особові справи, принаймні випуску 1957-го, не збережено. Такі постаті як Іван Васильович Сподаренко переконують, що для історії не має значення, хто яку форму навчання – заочну чи стаціонарну – закінчував. Головне, ким вони після цього ставали.

P.S. Цей матеріал свого часу був надісланий до упорядників збірника «Голгофа Івана Сподаренка», але чомусь його не захотіли надрукувати, цим самим «забули» згадати про Шестопада, про якого так тепло свого часу говорив Іван Васильович. Невже ще й досі він комусь незручний?

Іван ЗАБІЯКА,
кандидат історичних наук,
журналіст

АЛЕКСАНДРОВ ОЛЕКСАНДР ВАСИЛЬОВИЧ

6 лютого 2018 року на 71 році помер доктор філологічних наук, визнаний учений-медієвіст, засновник і багаторічний завідувач кафедри журналістики, перший декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, автор журналу «Образ», професор Александров Олександр Васильович.



Народився 29 липня 1947 р. в с. Воронівка Вознесенського р-ну Миколаївської обл. Після закінчення школи, проходження військової строкової служби та роботи вантажником у порту вступив на філологічний факультет Одеського державного університету (1969 р.). Здобувши спеціальність «філолог, викладач російської мови» (1975 р.) залишений асистентом на кафедрі російської літератури. Упродовж 1977–1980 рр. викладав російську мову, перебуваючи у відрядженні, в Республіці Афганістан. Через два роки після повернення до Одеського університету вступив до аспірантури (наук. керівник – проф. Арнольд Слюсар). З того часу й почалася його невтомна розробка наукових надр.

У 1985 р. захистив кандидатську дисертацію «Російське романтичне оповідання 1820–1830-х років (метод і жанр)», присвячену літературі XIX ст.

Читав лекційні курси з історії давньоруської літератури, літератури першої половини XIX ст., спецкурси з твор-

чості М. Ю. Лермонтова та з киеворуської житійної літератури, а також – «Біблія як літературна пам'ятка».

Працював доцентом кафедри, заступником декана філологічного факультету (1984–1988). Навчався в докторантурі Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України.

У 1999 р. захистив дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора наук «Старокиївська агіографічна проза XI – першої третини XIII ст. (типологічне дослідження образної системи)» зі спеціальності 10.01.01 «українська література». Наукові консультанти – доктор філологічних наук В. І. Крекотень та член-кор. НАНУ, доктор філологічних наук О. В. Мишанич.

Досліджуючи старокиївську агіографічну словесність, О. В. Александров виокремив два основних типи образної системи – міфопоетичний та символіко-дидактичний – і третій, змішаний. Учений показав, що перший характеризується одноплановістю, а другий – двоплановістю, довів, що системоутворюючу функцію виконує святість. Як корінне уявлення колективної релігійної свідомості вона являє собою семантику, вираженню якої підпорядкована сама побудова образної системи. Тому народно-міфологічне чи церковно-канонічне розуміння святості слугує імперативом, який цілком визначає тип образної системи агіографічного твору. Своєрідність

старокиївських пам'яток агіографії він вбачав у відображенні в їх образному світі культу роду та землі.

У вересні 1999 р. О. В. Александров очолив кафедру новітньої літератури та журналістики. Так і розпочалася підготовка журналістів у Одеському національному університеті ім. І. І. Мечникова. Із лютого 2004 р. – завідувач кафедри журналістики. На цій базі, розвинутій та поглиблений у подальший період, 2013 року створено факультет журналістики, реклами та видавничої справи. Професор Александров став його першим деканом.

Чимало зусиль, розуму та організаційних здібностей для розвитку журналістської освіти в Україні доклав він і як педагог, і як науковець, і як керівник здобувачів учених ступенів, і як організатор наукових конференцій, і як член експертної ради з гуманітарних і соціальних наук Державної акредитаційної комісії України.

Наукові його орієнтири та переконання втілені в монографіях «Образный мир агиографической словесности» (1997), «Старокиївська агіографічна проза XI – першої третини XII ст.» (2001), «Русский романтический рассказ» (2001), «Література Київської Русі: між міфопоетикою та християнським символізмом» (2010) та майже 150 наукових статтях. За його редакцією видано 14 наукових збірників та вийшло 15 випусків періодичного наукового видання «Діалог: медіа-студії».

Звістка про кончину професора Олександра Александрова для редколегії та редакції журналу «Образ» стала трагічною несподіванкою, яку доведеться довго і важко переживати.

Усміхнений, доброзичливий, неспішний, талановитий, прискіпливий, обов'язковий – Олександр Васильович Світлою Людиною залишиться в нашій пам'яті, у пам'яті науковців, викладачів, випускників, студентів багатьох вищих навчальних закладів України.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRaz
Scientific Journal

Випуск 1 (27) ' 2018

Issue 1 (27) ' 2018

Над випуском працювали:

*Наталія Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Наталія Приходько, Галина Корявко*

Підписано до друку 16.04.2018
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 15,62. Ум. друк. арк. 15,4.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.