

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 4 (26) ' 2017

Issue 4 (26) ' 2017

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2017

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво 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 № 4 від 14 грудня 2017 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

Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

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. кому-
нік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 4 (26). – 144 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та з'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 4 from the 14 December 2017)

Editorial Board of «Obraz»

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

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Petersburg, Russia

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

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

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

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

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

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

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

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

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Obraz : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2017. – Issue 4 (26). – 144 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

Загороднюк Василь / Zagorodnyuk Vasyl.

Публіцистика в інтерпретації української національної ідеї

(за матеріалами журналу «Київ» 2016 року)

(Publicism in the interpretation of the Ukrainian national idea

(Based on the materials of the magazine «Kiev» in 2016))6

Kovalova Tetiana / Ковальова Тетяна,

Gavriluk Inna / Гаврилюк Інна,

Voropai Svitlana / Воропай Світлана.

Cognitive and propaganda types of mass communication

in the travel essays of M. Trublaini

(Когнітивний і пропагандистський види масової комунікації

у подорожніх нарисах М. Трублаїні) 15

Остапенко Ніна / Ostapenko Nina,

Рябик Валерія / Riabyk Valeria.

Епістолярна спадщина Володимира Державина

(Epistolary heritage of Volodymyr Derzhavyn) 24

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

Simons Greg / Сімонс Грег.

Fake News: As the Problem or a Symptom of a Deeper Problem?

(Фейкові новини: проблема чи симптом серйознішої проблеми?) 33

Козир Юлія / Kozur Iuliia,

Єніна Анна / Ienina Anna.

Громадські факт-чекінгові проекти: засоби реалізації європейських цінностей

в українській медіа сфері

(Public Fact Cheking Projects: Means for Realization of European Values

in Ukrainian Media Sphere)..... 45

Садівничий Володимир / Sadivnychyy Volodymyr,

Корявко Галина / Koriavko Halina.

Корпоративні сайти університетів як платформа медіалізації науки

(Corporate sites of universities as a platform for science medialization) 55

Федотова Наталія / Fedotova Nataliia.

Стирання табу як ознака трансформації масової організованої комунікації

(Erasing taboo as a transformation sign of mass organized communication)..... 62

Хлібко Марина / Khlibko Maryna.

Цифрова медіакультура в контексті розвитку інноваційних технологій

(Digital media culture in the context of innovative technologies development) 67

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

Шендрік Ольга / Shendryk Olha.

Роль міжнародних проектів для розвитку бібліотек України

(The role of international projects for the development of Ukrainian libraries) 75

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

Гіріна Тетяна/Hirina Tetyana.

Рівні трансформації українськомовного радіомовлення:

вимір медіапростору для слабозорих

(Levels of Transformation of Ukrainian-language broadcasting:

measurement of the media space for the visually impaired) 85

Гресків Ольга/Greskiv Olga.

Роль західноукраїнської регіональної преси 1990-х років у процесі відновлення
національної історичної пам'яті

(The role of the Western Ukrainian regional press of the 1990s

in restoring national historical memory) 91

Kriukova Viktoria/Крюкова Вікторія.

Image of Ukraine on the pages of modern Ukrainian english-language periodicals

(Імідж України на сторінках сучасних англomовних видань) 98

Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації / Publishing and Editing: functional transformation

Подолька Надія/Podolyaka Nadia.

Краудфандинг у журналістиці та видавничій справі: джерелознавчий аспект

(Crowdfunding journalism and publishing: source aspect)106

Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності / Applied ICT in the System of Social Activities

Бухтатий Олександр/Bukhtatyi Oleksandr.

Трансформація інформаційної функції сучасної демократичної держави

у функцію публічних комунікацій

(Transformation of the information function of a modern democratic state

into the function of public communication).....113

Дутчак Андрій/Dutchak Andrii.

Сучасний стан та перспективи українськомовних каналів на сервісі Youtube

(Current status and prospects of Ukrainian-language Youtube channels)122

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві

(Social advertising as a factor of socialization in modern society)130

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Школьна Олена.

Леся Українка в грузинській пресі138

Портрети/Portraits

Забіяка Іван.

Учень і вчитель140

Пам'ятаємо/We remember

Ігор Леонідович Михайлин142

ПУБЛІЦИСТИКА В ІНТЕРПРЕТАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІДЕЇ (за матеріалами журналу «Київ» 2016 року)

ЗАГОРОДНЮК Василь,

канд. філол. наук, доц.,

Херсонський державний університет, вул. Університетська, 27, Херсон, 73000 Україна, email: vzagorodnuk1955@gmail.com

У пропонованому дослідженні порушується проблема української національної ідеї та її інтерпретації в публіцистичних творах журналу «Київ», у яких вона потенційно трансформується. Розглядається складність та неоднозначність цього явища в наукових та публіцистичних працях в минулому і теперішньому часі, його вплив на суспільно – політичний розвиток сучасної України, активне формування громадської думки, визначення концепції державного будівництва. Акцентовується увага на жанрових особливостях творів, інтерв'ю, статтях та їх аналізу з об'єктом нашого дослідження. Пояснюється взаємозв'язок, роль і значення розвитку публіцистики й української національної ідеї в історичному та сучасному аспектах для державотворчих процесів.

Ключові слова: публіцистика, українська національна ідея, журнал, розвиток.

Вступ. Розвиток в Україні публіцистичної думки та національної ідеї – взаємопов'язані процеси. Вони мають давні традиції, є своєрідними стимулами одна для одної. У цих складних дефініціях завжди наявна динаміка творчого та наукового пошуків. Сучасна українська публіцистика і національна ідея мають теоретичну базу для узагальнень і практичних результатів та висновків. Проте це далеко не означає, що в них відсутні дискусійні питання. Про це свідчать і дослідження В. Різуна, І. Михайлина, М. Татаренка, В. Медведя, Т. Балди, В. Тарасюка, М. Шлемкевича, А. Черненка, А. Карася, А. Фартушного, В. Мосейчука, В. Портникова, В. Ліпкана та інших.

Публіцистика як вершинна реалія журналістики тему української національної ідеї продукує полімасштабно, як в ретроспективному зрізі, так і в теперішньому часі. Ця проблема має і науковий, і суспільно-політичний виміри. Вона асоціюється безпосередньо з державотворчими процесами. А зі здобуттям Україною незалежності потребує нових наукових розробок і публіцистичних пояснень.

Це і зумовлює *актуальність* нашого дослідження, що вписується в русло важливих наукових та практичних завдань із цієї тематики, відповідає напряму досліджень кафедри соціальних комунікацій Херсонського державного університету «Проблеми української журналістики в інформаційному просторі».

В опрацьованій нами літературі українська національна ідея досліджується універсально, від найпростішого та зрозумілого трактування і до масштабних науково-теоретичних узагальнень. Це, зокрема, наявне у монографічних працях А. Черненка, Л. Фартушного. Аналіз цих праць засвідчує складність історичного процесу, вивчення світового досвіду й пошук своїх, науково обґрунтованих пріоритетів національно-демократичного розвитку. У наукових джерелах визначення терміну – українська національна ідея – досить обширні. Це пояснюється складними політичними, економічними, етнографічними, культурними, мовними, релігійними, міграційними процесами, що визначають суть цього терміну.

Д. Павличко в об'ємному збірнику політичної публіцистики резюмує: «Отже, національна ідея – це творець, захисник, відновлювач і будівничий державності народу, його дух свободи, вищий рівень самоусвідомлення, ознака інтелектуальної зрілості,

його здатність впливати на формування політичного для себе міжнародного клімату» [15, с. 705].

З цього випливає *мета статті* – дослідження публіцистичних творів, що в різних жанрово-тематичних виявах інтерпретують українську національну ідею. Для цього передбачено виконання таких завдань: а) визначити змістове наповнення інтерв'ю в цій тематиці; б) осмислити актуальність публікацій про Революцію Гідності 2014 року в Україні.

Методи дослідження. Проводячи моніторинг журналу «Київ» за 2016 р., найбільш доцільним було застосування історичного та біографічного методів. Історичний забезпечив виявлення фактів сучасного історичного процесу інтерпретованих у часописі, зокрема, зафіксованих на Майдані Незалежності під час Революції Гідності. Низка цих фактів дала змогу показати логіку подій, рух цієї динаміки в хронологічній послідовності, що відповідно відбито в номерах журналу і відповідно ж стало об'єктом нашого дослідження. При цьому з ознаками сучасного терміноутворення та терміновживання. Біографічний метод дав змогу дослідити дії, роль і значення учасників та очевидців подій, їхні біографії, родинні зв'язки, ідеологічні переконання. Керуючись ним, визначили, наприклад, професійні зацікавлення – пропаганда української літератури в англomовному світі, окреслення народної моралі, традицій у вихованні батьками дітей у дусі патріотизму, любові до рідної землі. Завдяки цьому забезпечено дослідження цього питання з соціальною вірогідністю.

Результати й обговорення. Джерела розвитку української національної ідеї можуть бути найрізноманітніші, від простої побутової розмови й до наукових гіпотез та концепцій. З журналістської точки зору інтерв'ю, основою якого є розмова, «дає від 80 до 90 відсотків потрібної журналістові інформації. Чимало досвідчених журналістів висловлювали спостереження, що в підґрунті більшості якісних матеріалів будь-якого різновиду масової інформації лежать майстерно взяті інтерв'ю» [3, с. 220]. У журналі «Київ» досліджувана нами тема розкривається різнопланово саме через інтерв'ю. У цьому контексті розмова журналіста Богдана Залізняка з поетесою Лесею Степовичкою про її книжку «Осінні люди» є не суто поетичною, а саме через поетичні образи, узагальнення переростає у політичну тематику де: «Політика – крутішка і повія» [9, с. 143]. І цей образний рядок поетеса з надією розшифровує так: «Тож я мрію, щоб у нашій Україні чесних політиків ставало таки більше» [9, с. 143]. За цим бачиться і розвиток патріотизму, й інших людських чеснот. У присвяті Святославу Караванському концепція українського розвитку держави трансформується через труднощі і зневіри: «Отож Україна тяжко, але рухається вперед, продираючись крізь хащі своїх ненависників, недоброзичливців...» [9, с. 144]. І це підтверджується строфою: «Так ось яким явився нам Тарас // У образі Самвела Нігояна. // Яка кривава незагойна рана! // Той снайпер цілив кожного із нас» [9, с. 145]. Після цих цитованих рядків журналіст уточнює питання: «Чи вдасться нам, українцям, реалізувати заклик Шевченка «Борітеся – поборете», як належить?! Може ще не так боремося?» [9, с. 145]. На що поетеса відкоментувала, що «українська ідея боротьби розширюється значно на схід держави. І наводить приклад про рідне місто Дніпро, «яке бореться, посилає батальйони на фронт, воє, лікує поранених і ховає загиблих, помітно «українізувався» за останні два роки» [9, с. 145]. Водночас констатує: «Бо наші вороги не так чужинці, // що здалеку прийшли нас загубити, // як наші знавіснілі українці, // своїх вбивають – виє ненасиль» [9, с. 146]. Ця внутрішня проблема Л. Степовичкою увиразнюється, звідси є можливість бачити і боротися з нею. Її позиція така: «Від знавіснелих намагаюся триматися якомога далі» [9, с. 146]. Але це не втеча, а стратегія: «Коли триматися на відстані, тоді вони починають поїдати одне одного» [9, с. 146]. Логічно постає і наступне питання: «Чи достатньо працює українська еліта, щоб виховати молодих патріотів, як виховує Європа і Америка?» [9, с. 147]. Початок відповіді із власне побажаного: «У Дніпропетровську (нині Дніпро, В. З.) за останні два роки спостерігається

помітний спалах українського патріотизму, зацікавлення мовою, культурою» [9, с. 147]. Виходячи з цього поетеса робить узагальнення: «Виросло покоління дітей незалежності – їм скоро буде 25. Це ті, хто не знав іншої батьківщини, окрім України. Крапці з них готові віддати за неї життя» [9, с. 148]. Сучасні реалії на сході нашої держави підтверджують цю думку. А це і є підтвердженням розвитку української національної ідеї. Він складний і суперечливий, але він є і його динаміка прогресивна.

Наводимо приклад з інтерв'ю дослідника української літератури з Торонтського університету Максима Тарнавського: «Українська література мало відома поза Україною (навіть в Україні її не дуже знають). Це скоро зміниться... Але пробиватися можна лише тоді, коли докладаємо зусиль... Я готовий і далі робити все, що можу, щоб поширювати знання про українську літературу» [21, с. 157]. Загальновідомо, що саме в літературі зріла цілеспрямована ідея українства. Її публіцистичний струмінь наявний у творчості багатьох українських письменників. І погоджуємося з поглядом канадського професора, що українська література вповні не використовує свій потенціал для утвердження тих сучасних націєтворчих цінностей, що гармонійно висувалися б і конкурували в цивілізованому світі. Це і якісні художні переклади, і розширення електронної бібліотеки, і сприяння видання англomовного журналу «Українська література». Хоча вона вже активно заявляє про себе і новим образним мисленням, і гострою літературно-художньою публіцистикою, нівелюючи пострадянський синдром, розвиваючи національні та загальнолюдські демократичні основи.

Передумовою цього є, звичайно, публіцистичні твори. Із циклу «Розстріляна гідність» Світлани Терейковської часопис «Київ» подає публікації: «Він з усіх сил тримався за життя», «Славний вірменин із грузинським паспортом та українським серцем», «Не хочу, щоб батько хвилювався, що я на Майдані, тому й не сказав рідним», «Таких відданих справі, дружбі, країні, сім'ї людей дуже мало», «Якщо не вийду другий, третій не вийде, То як так? Хіба можна далі жити в такій країні». У першій з них – розповідь про Василя Аксенина, який помер від поранення отриманого на Майдані Незалежності. Його переконання однозначні та зрозумілі, спрямовані до молодого покоління, цілеспрямованого і сміливого: «Василь завжди вірив у сина, в його розум і вміння досягати мети. Він бачив таку молодь на Майдані й упевнений, що за ними майбутнє держави, вони ніколи не зрадять Батьківщину, за яку пролито стільки крові найкращих патріотів» [22, с. 42]. Це і є однією з відповідей на ствердження української національної ідеї. Вона авторкою в різній формі інтерпретується в перерахованих нами творах, є наскрізною і домінантною.

Розвиток цієї тематики наявний у циклі «Київ» про Київ» публіцистичним твором Світлани Кравченко «Мій Майдан, яким запам'ятався...». З нього виділяємо зворушливий епізод луцького Майдану: «Запам'яталася зовсім маленька дівчинка, років 10 -11, котра приходила на Євромайдан щодня після уроків. Вона ставала неподалік пам'ятника Лесі Українці і просто стояла. Згодом виявилось, що це була учениця Четвертої гімназії міста Луцька. Її мама і тато були на роботі, тому вона приходила замість них» [11, с. 31]. У переконаннях цієї дівчинки сучасне і майбутнє України як незалежної і вільної держави. Якщо виходити із вічної проблеми батьків і дітей, то в нашому випадку вона гармонійна і має перспективи. Із сучасного видання наводимо думку Іларіона Київського з подібної проблеми: «Так і потрібно благодаті та істині осяятися в нових людях: адже не впливають, за словами Господа, вина нового, тобто вчення благодатного, в міхи старі, зношені, а то і міхи прорвуться, і вино проллється» [12, с. 422]. Наводячи цю цитату, ми підтверджуємо тезу про глибокі духовні традиції нашої державності, що часто зазнавали руйнацій та все ж виживали, а це є ознакою сили. В образі цієї дівчинки постають ті нові люди, що здатні розвивати і вкорінювати нові державницькі ідеї. У сучасній Україні світоглядні переконання духовних лідерів Київської Русі наповнюються актуальними ідеями. Зокрема, законотворчими, спрямованими на втілення декомунізаційних

процесів, а відповідно введення в першу чергу тих демократичних основ, що відповідають загальнолюдським цінностям, правдивій історії, духовним пріоритетам. Наприклад, «Закони України Про декомунізацію», які набули чинності від 21 травня 2015 року. Опір та саботаж цим нововведенням говорить про те, що нові ідеї зустрічають протидію старої системи і процес цей ще триває, про що свідчать і судові позови, і публіцистичні матеріали деяких ЗМІ, що ностальгічно намагаються реанімувати минулий час, і висловлювання окремих інтелектуалів: «Україну придумали американцы и бандеровцы», – так сказав мені недавно один землячок – доктор наук, професор, який народився, виріс, вивчився в Україні і посідає високу посаду у вишій» [9, с. 144]. Агонічні думки такої і подібних осіб вже не мають перспективи, але не рахуватися з ними ще не можна. Навіть на рівні публіцистичних дуелей. Адже публіцистика є активним чинником інформаційної війни, що наявна в Україні.

Розширення сфери відомостей про українську національну ідею є однією із запорук її життєздатності. Цей процес відбувається і в освітніх закладах за межами нашої держави. Завідувач відділення Бренського університету ім. Макарика Галина Миронова покладає надію на ровесників нашої Незалежності: «Цей людський фактор, формування молодого покоління людей, які, своєю чергою, будуть формувати світогляд інших своїх співвітчизників, створюючи або спотворюючи образ України, для мене є надзвичайно суттєвий...» [14, с. 106]. А спотворення цього образу, його нівелювання, а то й заперечення у контексті інформаційної війни є наяву. Систематична негативна інформація про Україну, її поразки, негаразди, замовчування правдивої інформації, маніпуляція нею можуть приводити, а почасти й приводять до того, що реципієнти сприймають брехню за правду, зневірюються у конструктивній державній політиці. Тобто, піддаються впливу агресивним інформаційним атакам. Вони постійно вдосконалюються, тому інформаційний захист є необхідною умовою виживання і перемог суспільства і держави. «Того, що агресор веде інформаційну війну, населення може навіть не помічати» [16, с. 233]. Протидія цьому публіцистичним словом, різноматематичним, різножанровим – означає – захист правди і свободи, відстоювання національних і державних інтересів. А відкриття творчості забутих або заборонених сподвижників, що відстоювали цей образ, тільки підсилює ідею націодержавотворення.

Аліна Грегул літературно-публіцистичною розвідкою «Порвані струни серця» знайомить читачів з невідомим для широкого загалу життєвим і творчим шляхом поета Леоніда Бондаря (1912–1982) – псевдонім Леонід Дністровий. «Одним із домінантних мотивів його творчості є свобода...» [4, с. 162]. Поява в інформаційному просторі таких публікацій – це заповнення ще одної сторінки нашої драматичної і трагічної історії. Перша книжка поета «Струни серця» побачила світ в перекладі італійською мовою 2013 року. Микола Жулинський вводячи в літературний процес творчість репресованих письменників констатував: «І це лише початок... Ми лише наблизилися до призабуті літературної спадщини українського народу. Наблизилися. Вражені, подивовані, захоплені та пригнічені, готові зупинитися в нерішучості перед неосяжним обширом наших трагічних втрат і наших великих духовних надбань... Та зупинятися не маємо ні морального, ні громадянського права. Навпаки, повинні прискорити крок..., щоб підняти з темних, замулених криниць насильного забуття національні скарби» [8, с. 440]. Історична пам'ять є важливою складовою національної ідеї, її ретроспективний аспект, що спрямовується на сучасне і майбутнє.

В інтерв'ю Катерини Барановської з поетом Петром Засенком підтверджується ця думка. Постать Івана Мазепи в українській історії за радянського часу була приречена на забуття, а церква проголосила йому анафему. Поема «Мазепа» Володимира Сосюри була заборонена для друку. Засенко передає один з епізодів зустрічі з Сосюрою, коли він радісно повідомив його: «Я сьогодні закінчив поему «Мазепа», над якою працював сорок років. Я вивів образ не зрадника українського народу, а

його героя... Перші розділи НКВС забрав, але там була одна добра душа – друкарка. Коли передруковувала, вивчала напам'ять. А прийшовши додому, переписувала на папір і якимось чином передала мені. Так я відновив роботу над поемою» [2, с. 81]. Таким чином це поетичне епічне полотно прийшло до читача. Він узнав іншого Івана Мазепу. Гетьмана, який розбудовував і боровся за Україну, її мову і культуру, був меценатом, узнав перипетії його особистого життя. Із наведеної цитати виділяємо особу безіменної друкарки. Своїми діями вона також, ризикуючи, працювала на українську національну ідею, такі герої, як підтверджують факти, у нас є. І нині поема «Мазепа» включена в літературний процес і виконує свою художню, виховну, патріотичну та громадянську функції.

Журнал «Київ» у рубриці «Публіцистика» подає інтерв'ю Теодозії Зарівної з Осипом Зінкевичем [10]. Його діяльність як книговидавця досить помітна в українському інформаційному просторі. Серед виданих книг наявна проукраїнська тематика, концепція якої – розвиток духовних та демократичних основ нашого суспільства. Це конкретні автори та їх твори, що домінують у серіях «Розстріляне Відродження», «Шістдесятники», «Вибрані твори», «Рух Опору». Осип Зінкевич знаючи книговидавничі проблеми, порушує питання їх вирішення, зокрема, збільшення тиражів україномовних книг та газет, що є частиною більшої активізації національної ідеї. Мовою цифр наводимо дані дослідника з цієї галузі, це виглядає так: «Сумарний наклад і відсоток україномовних видань книг і брошур у незалежній Україні порівняно із середньорічним випуском україномовних видань у 1987 – 1991 рр. (коли українською мовою щороку виходило в середньому 78,7 млн. прим. книг і брошур). 1992 р. 44 861 (57 %), 2002 р. 30 149,9 (38,3 %), 2012р. 31 569,6 (40,1 %), 2015р. 23 740 (30,2 %)» [17, с. 4]. Своєю книговидавничою діяльністю Осип Зінкевич доводить, що реанімація цієї важливої націєтворчої структури можлива, але їй потрібна державна допомога.

Своєрідне продовження цієї теми є в розмові Сергія Цушка з Михайлом Слабошпицьким, який як письменник констатував: «За умов дикої ненормальності мовної ситуації в Україні існування українського письменника жалюгідне. Адже в нього вкрадено стільки потенційних читачів, а в книговидавців – стільки книгопокупців» [23, с. 73]. Вже з цього робимо висновок, що книга не тільки культурне й духовне явище, а й економічне, стан книговидання та книготоргівлі є показник цього. Слабошпицький продовжує: «Українські книжки виходять мізерними накладками. І причина цього – не тільки domeжне зубожіння мас, відсутність середнього класу, який у всьому світі є головним споживачем книгопродукції. Причина, повторюю, і мовна реальність, і кількість російських книжок, які широко видаються в Україні, а також завозяться з Росії, їх купують у нас значно більше за українські. Наша влада за чверть століття не зробила нічого для піднесення українських пріоритетів» [23, с. 73]. На суголосне питання Миколи Славинського ось як коротко і точно відповів В'ячеслав Медвідь: «Першого нищівного удару було завдано літературі, книговидавничій справі» [19, с. 132]. Ця проблема входить в русло державної гуманітарної політики і щонайтісніше пов'язана з творенням національної ідеї. А це є поєднанням знань минулого із сучасними реаліями, що швидкоплинно стають надбанням також минулого, водночас вони зобов'язані спрямовуватися у теперішнє і майбутнє. Серед дискусійних думок цієї тематики наводимо наступну: «Наше сьогодні – це не такий собі вибух невмирущості національного духу, це радше намагання вийти зі стану «міфологічної» замисленості» [19, 131]. На теперішній час у цьому поступі виникає ще одна загроза – великомасштабний потік іншомовних слів, що різними шляхами інтегруються в українську лексику. Цього не уникнути, більше того, воно є закономірністю, якщо іншомовна інтервенція є еволюційною, але коли в публіцистичних текстах надмір іншомовних слів, для розуміння яких пересічному читачеві обов'язковий відповідний словник, то їх авторам необхідно задуматися над поповне-

ння свого рідного лексичного запасу. Подібне спостерігається і в літературній критиці, що останнім часом стає все більш публіцистичною: «До того ж мова сучасної критики переускладнилася – звичайний читач не завдасть собі труда продиратися крізь термінологічні джунглі. Критики, мов змагаються, хто мудрованіше висловить загалом прості речі. Це своєрідний літературний снобізм, котрий урешті може призвести до того, що продуцент і споживач поєднуються в одній особі» [23, с. 73]. Зменшення тиражів українських видань свідчить на користь цього. Це довготривалий процес з поразками і перемогами набування національного досвіду. Відповідно порушується питання про громадянську позицію письменника в суспільстві, що «мусить бути і будителем, і просвітителем, і навчителем, і зодчим, який невтомно будує «Державу Слова» [23, с. 73]. Світовий досвід розвитку художньої літератури доводить, що чим вищий ступінь її розвитку, тим є розвиненішою і держава. І не тільки в культурному вимірі, а й економічному. Це взаємопо'язані процеси. Отже, у нашому становищі є величезний об'єм і простір літературного і державного будівництва. «Література не одержала своєї належної частки, багато зусиль віддавши патріотичній риториці. Вона, література, має ускладнювати свої формотворчі, філософські, стилістичні потуги. Тоді й влада з острахом, але й з повагою озирнеться на таку літературу» [19, с. 132]. В ідеалі – остраху не повинно бути. Та політики майже завжди консервативніші за письменників, тому здебільшого ця думка є справедливою. Теза, що справжній митець постійно є опозицією до влади близька до істини. Тому Віктор Баранов констатує: «Письменник завжди ставить більше запитань, аніж будь – хто інший. І ставить більше, ніж хто-будь інший, саме таких, на які відповісти найважче... У письменника завжди набагато більший інтерес (тільки не меркантильний) до світу, ніж у будь-кого іншого. Шукаючи відповідей на запитання «без відповідей», людство розвивається і зберігає свою людську сутність» [1, с. 122]. Ця сутність і в самоідентифікації кожної нації, її спроможності інтегруватися в глобалізований світ і водночас зберегти свою неповторність. Переконливою душевною сповіддю на цю проблему є відома поезія цитованого нами Віктора Баранова «До українців». Це підтверджує один із його щоденникових записів: «Мавпування всього неукраїнського (американського, російського, ще якого завгодно) набуло великої загрози, бо воно приживається на побутовому рівні» [1, с. 111]. Тобто, створюється вербальне інформаційне тло, часто суржикового характеру, що забруднює одну мову і не розвиває іншу.

Можна було б оминати публіцистично-аналітичну статтю Миколи Григорчука «Білі тіні Чорнобиля» з огляду на те, що вона безпосередньо не дотична до нашої теми. Попри це, наводимо стислі цитати з неї, осмислення яких дозволяє побачити розвиток України під чорнобильським кутом зору. «Ніби зумисне, АЕСи розміщували в густонаселених районах та на карстових землях», «На території України, що становила 2,7 % від усієї території СРСР, було розміщено 25 % усіх советських блоків (на той час – 41) [9, 10, с. 3]. «Маленьке українське містечко Чорнобиль стало найбільш болючим місцем планети, символом страшної біди» [5, с. 9]. Наш народ прийнявши на себе цей страшний удар, попри його драматизм і трагедійність, зберігав не тільки силу духу, а й гумор: «Українці – горда нація, їм до дупи радіація!», «О, які у вас великі кавуни, дядьку! То не кавуни, то виноград» [5, с. 8]. «Серед лікарів аварії з'явилися ранги: тих, хто «нахапав» більше від 100 бер, називали «ваше сіятельство», а хто менше – «ваша світлість» [5, с. 11]. Це є показником великого, попри всі негаразди, оптимістичного потенціалу української нації, здатної будувати своє сучасне і з вірою проектувати майбутнє.

На його вітвар покладено стільки життів багатьох і багатьох родин. Про одну з них написав Роман Горак «Трагедія Коссаків», яка дала Україні стільки борців за її волю» [6, с. 28]. Його дослідження насичене чисельними фактами, подіями, датами з життя цієї героїчної родини.

А приклад життєвої і творчої дороги Микити Годованця, байкаря, що пережив переслідування, утиски, багатолітні ув'язнення та зберіг вірність українству, вади якого лікував своїм дошкульним гумором також заслуговує на увагу. «Та головне, що він встиг відродити українську байку, піднести її на високий громадянський рівень, а також виховати когорту послідовників і благословити на нелегку літературну працю не один молодий і несміливий талант» [20, с. 144]. Гумор як жанр публіцистики також є ефективним сподвижником української національної ідеї. Адже, саме ним, як нічим іншим, часто можна проникнути в сутність теми, розворушити, а то й вирішити при його допомозі важливу проблему.

Часопис «Київ» продовжуючи друкувати публіцистику, повідомляє читачів про творчу постать Михайла Логвиненка: «Бо той голос Михайла Логвиненка – голос совісті громадянина і письменника, журналіста, літературознавця й науковця, фронтового друга, серйозної порядної людини й невинного жартівника» [13, с. 162]. Його талант дозволив йти до читача і науковим розвідками, і літературно-критичними працями, і гострою публіцистикою. Цей патріот проніс своє слово «як свічку боротьби із темрявою через усе життя, обстоюючи Україну, українську культуру» [13, с. 162].

Розмова Валентини Давиденко з Михайлом Наєнком про його автобіографічну книгу «Вечірні світанки» – це широка панорама української історії, від екскурсів у давнє минуле і швидкоплинне сучасне. Це сповідь про любов до свого рідного села, що переросла у любов до України. Це ствердження цього почуття щоденною роботою, це життєпис відомих і пересічних людей, що будували і будують Україну. Серед них і Василь Доманицький – дослідник творчості Тараса Шевченка, автор монографії «Критичний розслід над текстами «Кобзаря». Саме він «опублікував у 1907 році найповніше на той час видання головної книжки поета» [7, с. 99]. А творчість Шевченка і українська національна ідея – явища синонімічні, є окремою темою наукового дослідження.

Поет Микола Семенюк на риторичне запитання Миколи Славинського: «Одна з Ваших постійних тем – історія пращурів, утвердження їхніх заповітів...», відповів наступним: «Минуле, сучасне й майбутнє існують майже одночасно, вони – в наших генах. Отож пращури та їхні заповіді (хочемо ми цього чи ні) підсвідомо живуть у нас...» [18, с. 139]. Безперервність цього явища очевидна.

Висновки та перспективи. Кращі із заповітів нашої минувшини, що дотичні до української національної ідеї, втілились у пам'ятках усної народної творчості, літописах, вершинних літературних надбаннях, у яскравих публіцистичних творах. Взятий нами фрагмент із цього процесу, а саме матеріали журналу «Київ» за 2016 рік, що публіцистичним словом інтерпретують українську національну ідею, засвідчують її суспільно-політичний резонанс та проблемність. Публіцистика цього часопису за жанротворчою ознакою тяжіє до інтерв'ю, нарису, публіцистично-аналітичної статті. Більшість проаналізованих нами матеріалів припадає на інтерв'ю. Нарис та публіцистично-аналітична стаття є правомірним і логічним продовженням цього процесу. Право реципієнта, вибрати потрібний йому матеріал. У ньому наша сучасна динамічна, драматична і трагічна історія. За результатами проведеного дослідження констатуємо, що українська національна ідея є в сучасному інформаційному просторі, в тому чи іншому вимірі її інтерпретують й інші виданнями, в інших жанрово-змістових утвореннях. Вона входить життєствердно у наші переконання, у публіцистичну думку, є перспективою нових наукових досліджень.

1. Баранов В. Ф. Из записных книжек /В. Ф. Баранов // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 7–8. – С. 111–122.

2. Барановська К. І. «Поет суворого почерку» / К. І. Барановська // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 5–6. – С. 79–84.

3. Гетьманець М. Ф. Сучасний словник літератури і журналістики. / М. Ф. Гетьманець // Х. : Прапор. – 2009. – 384 с.

4. Грегул А. Порвані струни серця / А. Грегул // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 3–4. – С. 158–162.
5. Григорчук М. Білі тіні Чорнобиля / М. Григорчук // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 9–10. – С. 2–15.
6. Горак Р. Д. Трагедія Коссаків / Р. Д. Горак // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 11–12. – С. 8–28.
7. Давиденко В. Написати про свій час / В. Давиденко // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 11–12. – С. 93–107.
8. Жулинський М. Г. Із забуття – в безсмертя / М. Г. Жулинський – К. : Дніпро, 1990. – 447 с.
9. Залізник Б. «Як швидко життя минає...» / Б. Залізник // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 1–2. – С. 142–148.
10. Зарівна Т. П. «Повернутись в Україну було моєю мрією» / Т. П. Зарівна // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 5–6. – С. 65–69.
11. Кравченко С. Мій Майдан, яким запам'ятався / С. Кравченко // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 1–2. – С. 31–37.
12. Кремень В. Г. Філософія. Мислителі, ідеї, концепції / В. Г. Кремень., В. В. Ільїн. – К. : Книга, 2005. – 528 с.
13. Логвиненко О. М. Не охололо в архіві його слово / О. М. Логвиненко // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 9–10. – С. 162–167.
14. Миронова Г. Відкривати нову Україну / Г. Миронова // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 3–4. – С. 101–110.
15. Павличко Д. В. Українська національна ідея / Д. В. Павличко. – К. : видавництво Солюмії Павличко «Основи», 2004. – 771 с.
16. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації / З. В. Партико. – Львів : Афіша. – 2008. – 292 с.
17. Пилипчук Д. П. Про дозу дьогтю в бочці меду. Статистика українського друку на тлі гібридної війни / Д. П. Пилипчук. – К. : Вид. центр «Просвіта», 2017. – 64 с.
18. Славинський М. Б. «Не виставляю своїх долонь для ворожіння...» / М. Б. Славинський // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 7–8. – С. 131–139.
19. Славинський М. Б. «Свобода – не на безлюдних островах, а в нас самих» / М. Б. Славинський // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 11–12. – С. 138–142.
20. Тарасюк Г. Т. Той, хто показав стежки, якими йти служить народу» / Г. Т. Тарасюк // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 9–10. – С. 141–161.
21. Тарнавський М. «Я готовий робити все, що можу, щоб поширювати знання про українську літературу» / М. Тарнавський // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 1–2. – С. 154–157.
22. Терейковська С. А. Він з усіх сил тримався за життя / С. А. Терейковська // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 1–2. – С. 38–44.
23. Цушко С. В. Чому Толстой і Достоевський не захотіли познайомитись?.. / С. В. Цушко // Київ, журнал письменників України. – 2016. – № 7–8. – С. 70–77.

UDC 070 : 351.858(477)

Publicism in the interpretation of the Ukrainian national idea (Based on the materials of the magazine «Kiev» in 2016)

Zagorodnyuk Vasyi, PhD (Philology), Associate Professor,
Kherson State University, 27, University St., Kherson, 73000, Ukraine, e-mail: vzagorodnuk1955@gmail.com

The proposed study addresses the problem of the Ukrainian national idea and its interpretation in journalistic works of the magazine «Kiev», in which it potentially transforms. The complexity and ambiguity of this phenomenon in scientific and journalistic works in the past and present are considered, its influence on the social and political development of modern Ukraine, the active formation of public opinion, the definition of the concept of state building. Attention is focused on genre features of works, interviews, articles and their analysis with the object of our research. The interrelation, role and importance of development of publicism and the Ukrainian national idea in historical and modern aspects for the state processes is explained.

Key words: journalism, Ukrainian national idea, journal, development.

Публицистика в интерпретации украинской национальной идеи (По материалам журнала «Киев» 2016 года)

Загороднюк Василий

В предлагаемом исследовании затрагивается проблема украинской национальной идеи и её интерпретации в публицистических произведениях журнала «Киев», в которых она потенциально трансформируется. Рассматривается сложность и неоднозначность этого явления в научных и публицистических трудах в прошлом и настоящем, его влияние на общественно – политическое развитие современной Украины, активное формирование общественного мнения, определение концепции государственного строительства. Акцентируется внимание на жанровых особенностях произведений, интервью, статьях и их анализе с объектом нашего исследования. Объясняется взаимосвязь, роль и значение развития публицистики и украинской национальной идеи в историческом и современном аспектах для государственных процессов.

Ключевые слова: публицистика, украинская национальная идея, журнал, развитие.

1. Baranov, V. F. (2016), Iz zapysnykh knyzhok, zhurnal pysmennykh Ukrainy, no. 7–8, pp. 111–122.
2. Baranovska, K. I. (2016), Poet suvorogho pocherku, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 5–6, pp. 79–84.
3. Ghetmanec, M. F. (2009), Suchasnyj slovník literatury i zhurnalistyky, Prapor, Kharkiv, 384 p.
4. Ghregul, A. (2016), Porvani struny sercya, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 3–4, pp. 158–162.
5. Ghryghorchuk, M. (2016), Bili tini Chornobylya, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 9–10, pp. 2–15.
6. Ghorak, R. D. (2016), Tragedia Kossakiv, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 11–12, pp. 8–28.
7. Davydenko, V. (2016), Napysaty pro svij chas, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 11–12, – pp. 8–28.
8. Zhulinsjy, M. Gh. (1990), Iz zabyttja – v bezsmertya, Dnipro, Kyiv, 447 p.
9. Zaliznjak, B. (2016), Jak shvydko zhyvyja mynaje..., zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 1–2, pp. 142–148.
10. Zarivna, T. P. (2016), Povernutysj v Ukrajinu bulo mojeju mtijeju, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 5–6, pp. 65–69.
11. Kravchenko, S. (2016), Mij Majdan, jakyj zapam'jatavsja, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 1–2, pp. 31–37.
12. Kremenj, V. Gh. and Iljin, V. V. (2005), Filosofija. Myslyteli, ideji, koncepciji, Knygha, Kyiv, 528 p.
13. Loghvyenko, O. M. (2016), Ne okhololo v arkhivi jogho slovo, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 9–10, pp. 162–167.
14. Myronova, Gh. (2016), Vidkryty novu Ukrajinu, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. № 3–4, pp. 101–110.
15. Pavlychko, D. V. (2004), Ukrajsjka nacionalna ideja, vydavnytstvo Solomiji Pavlychko “Osnova”, Kyiv, 771 p.
16. Partyko, Z. V. (2008), Teoria masovoji informaciji ta komunikaciji, Afisha, Lviv, 292 p.
17. Pylypchuk, D. P. (2017), Pro dozy djoghtju v bohci medu. Statystyka ukrajsjckogho dru-ku na tli ghibrydnoji, vydavnychj centr “Prosvita”, Kyiv, 64 p.
18. Slavynskij, M. B. (2016), Ne vustavljaju svojikh dolonj dlja vorozhinnja..., zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 7–8, pp. 131–139.
19. Slavynskij, M. B. (2016), Svoboda – ne na bezljudnykh ostrovakh, a v nas samykh, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 11–12, pp. 138–142.
20. Tarasjuk, Gh. T. (2016), Toj, khto pokazav stezhky, jakymy jty sluzhtj narodu, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 9–10, pp. – 141–161.
21. Tarnavskij, M. (2016), Ja ghotovyj robyty vse, shho mozhu, shhob poshyruvaty znan-nja pro ukrajsjku literature, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 1–2, pp. 154–157.
22. Terejkovska, S. A. (2016), Vin z usikh syl trymavsja za zhyttja, zhurnal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 1–2, pp. 38–44.
23. Cushko, S. V. (2016), Chomu Tolstoj i Dostojevsjkyj ne zakhotily poznajomytycj?..., zhur-nal pysmennykh Ukrainy, Kyiv, no. 7–8, pp. 70–77.

Стаття надійшла до редакції 15.11.2017

COGNITIVE AND PROPAGANDA TYPES OF MASS COMMUNICATION IN THE TRAVEL ESSAYS OF M. TRUBLAINI

KOVALOVA Tetiana,

PhD (Social Communications), assistant professor, e-mail: tatkovalova@gmail.com;

GAVRILUK Inna,

PhD (Social Communications), assistant professor, e-mail: havriliuk.inna@gmail.com;

VOROPAI Svitlana,

PhD (Philological Science), assistant professor, e-mail: voropaj@gmail.com,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine.

The article deals with the peculiarities of manifestation of cognitive and propagandistic types of mass communication in the travel essay journalism of the late 20's and early 1930's of the famous Soviet-Ukrainian journalist M. Trublaini. It is emphasized that the work of M. Trublaini reflects the general tendencies of development of travel essay of the chosen period. It was found out that the cognitive way of presenting the information is leading in the journalistic work of M. Trublaini. It is connected with the fact that the main purpose of the essay writers of that period was the reflection of an unidentified, new world, and lands. It is the cognitive way that affects the fact that the travel essay journalism of the period is descriptive and informative. Propaganda component is also available in travel essays of M. Trublaini. However, at that time, it was not yet compulsory, not subjugated by Soviet party politics.

Key words: travel essay, journey essay journalism, cognitive form, propaganda type, mass communication.

Introduction. The beginning of the XXI century is the period of transformation of the genre of travel essay, in particular the forms of its presentation, ideological content, the functional potential. Understanding the essence of intra-genre changes of travel essay is impossible without understanding the mass communicative modifications that occurred in the process of functioning of this genre. That is why, for journalistic and literary studies, it is important not only to study the theory of travel essay, but also to study the peculiarities of its development in different historical periods.

The specific of the essay is considered in various aspects both by literary critics, who were the first to be interested in this genre, and by journalists. Typology, genre-forming signs of the essay were studied by V. Alekseev, O. Glushko, M. Glushkov, D. Grygorash, V. Zdorovega, V. Kantorovych, V. Kachkan, N. Maslova, V. Rosliakov, I. Rybintsev and others. Problems of poetics, compositions, and styles of this genre were covered by V. Ampilov, T. Benevolenska, E. Zhurbina, M. Kim, G. Kolosov, B. Streltsov, M. Stufliiaeva, M. Cherepakhov. In addition, we would like to note that the scientists did not ignore such an intra-genre kind of essay as a travel essay. Some aspects of the travel essay's functioning are disclosed in the works of O. Aleksandrov [1], K. Valkova [2], M. Varych [3], M. Vaskiv [4], O. Gilenko [5], O. Guseva [6], T. Kovalova [7; 8].

There is no comprehensive work in Ukrainian science in which the travel essay of the late 20's and early 1930's that is the period of socio-political changes and Soviet journalism formation in Ukraine was considered with an emphasis on the individual mass communicational types of submission of information in this genre variety. In particular, this relates to the work of M. Trublaini, which best reflects the essence of the modification of mass communication processes in the essay travel journalism of the specified time. The study of presentation of certain types of mass communication processes in the travel essay of the late 20's and early 30's of the XX century is relevant. It helps to understand

how the genre under study developed and how it has been transformed from the defined period until now.

The purpose of the study is to determine the basic patterns of development and transformation of M. Trublaini's travel essays at the intersection of various types of mass communication.

The object of the research is the journalistic texts, created by M. Trublaini in the genre of travel essay.

The subject of the study is the patterns of the existence of travel essays by M. Trublaini at the intersection of cognitive and propaganda types of mass communication.

Research methods. The methodology of work is based on a systematic approach, the observance of which allows to understand more deeply the features of the genre of the travel essay by M. Trublaini. The following methods are used to solve the scientific problem of the work and solve research tasks at different stages of the work: bibliographic and descriptive, comparative and historical, classification method, analysis of documentary information, comparative and typological, logical, method of content-analysis. This allowed to cover a complex and diverse subject of research.

Results and discussion. The attribute of a quality press, designed to form a public opinion, is artistic publicism. Moreover, the artistic and journalistic genre is most effective to create a conceptually significant picture of reality and explain it to the reader.

Modern researchers consider the travel essay as a complex mass communication system. It exists and functions at the intersection of several types of mass communication. First of all, it is intercultural, cognitive, journalistic, literary and propaganda mass communication. Each of these types, depending on the communication purpose, is either complemented by others, or prevails.

O. Aleksandrov proves that the verbal nature of the journey, rooted in a specific narrative, reveals the great possibilities for a man to get to know the world. Cognitive activity of a man is significantly activated when falls into the unfamiliar natural and social environment, where familiar cognitive schemes do not work and new ones need to be produced [1, p. 14]. Therefore, the essayist describes the new space with the help of the concepts «friend-or-foe», because here are the sources of intercultural and propaganda communication. To see another culture through their own, to compare them, to understand another and themselves is the main communication goal of the author of the travel essay.

Formed at the beginning of XX century the Soviet model of media was a well-thought-out and extensive network of journalism, which became a means of spiritual and ideological influence on the life of society, whose existence was determined not by social needs, but by the policies of the party and state [9]. Thus, some of the genres of journalism began to develop sharply, and some transformed and acquired other signs and traits, which suggests a fundamental modification of their genre nature.

It should be noted that party ideology has had a significant impact on the development of travel essay, since the main purpose of travel for a long time becomes the knowledge of another society, gaining knowledge about the unknown world. Scientific expeditions to less-explored territories, to remote and low-populated regions played an important role in the young Soviet country.

One of the most active Ukrainian travel journalists of the 20–30's of the XX century is Mykola Petrovych Trublaievskiy (Mykola Trublaini). More than 100 travel essays by M. Trublaini were published in popular periodicals and collections, much more of them remains scattered in the periodicals and wait for their researcher. He is the author of major journalistic essays «Do Arktyky cherez tropiky» / «To the Arctic through the Tropics» (1931), «Liudyna pospishaie na Pivnich» / «The Man hurries to the North» (1931), «Angara» / «Angara» (1933).

In 1929 M. Trublaini made a lot of efforts and became a member of the expedition to the polar Vranghel island on the icebreaker «Fedir Litke» / «Fedir Litke», where about 50 Eskimos and several Russians got into isolation. The expedition route consisted of two stages: the transition from Sevastopol to Vladyvostok by tropical seas, and from Vladyvostok to the Vranghel island by severe northern waters. The author determines the purpose of the journey in such words, «As you know, our expedition to the island Vranghel was not only a rescue, and so to speak, commercial and industrial, but it was also a scientific one» [11, p. 156].

The first travel essays by M. Trublaini, where he describes the journey to the North, were published in the newspaper «Visti VUTSVK» / «VUTSVK News» (VV): «Na mezhi dostupnosti» / «On the verge of availability» – (VV. – 1929. – from the 2nd November to the 10th December), in the magazines «Molodniak» / «Young Ones» (M), «Vsesvit» / «The Universe» (VS), and «Chervonyi shliakh» / «Red Way» (CHSH): «Moriamy pivnochi» / «By the Seas of the North» – (M. – 1930. – № 1, 2, 3, 4), «Velykyi reis» / «Great voyage» – (M. – 1929. – № 7, 8, 9, 12), «V dalekyi reis» / «To a distant voyage» (VS. – 1929. – № 18), «Pulo Vekh» / «Island Vekh» (VS. – 1929. – № 39), «Shtorm v Khinskому mori» / «Storm in the Hinsk Sea» (VS. – 1929. – № 40), «Kryzhana tsytadel» / «The Ice Citadel» (VS. – 1930. – № 1), «Poliarni ostrovy» / «Polar Islands» (VS. – 1930. – № 25–26), «Na mezhi dvokh chastyn zemnoi kuli» / «On the border of two parts of the globe» (VS. – 1931. – № 19), «Na bilomu mori» / «On the White Sea» (CHSH. – 1931. – № 3), «1882–1932» (VS. – 1932. – № 25–27), «Chervoni prapory nad Arktykoiu» / «Red flags above the Arctic» (VS. – 1932. – № 34–36) and others.

After returning from the trip and completing all the travel essays, M. Trublaini unites them under the cover «Do Arktyky cherez tropiky» / «To the Arctic through the Tropics». The collection consisted of the prologue and two parts, «Vodamy trokh okeaniv» / «The waters of the three oceans», «Moriamy Pivnochi» / «By the Seas of the North». It became a holistic product by its genre organization and nature.

As it was noted, the travel essay functions primarily as a content of mass intercultural communication, whose main function is cognitive – learning the strange through own and, on the contrary, learning himself (a person as a representative of ethnic culture) through the understanding of the strange. The movement of the traveler in space and the fixation of what he sees enhances the cognitive capabilities of a man. On this basis, O. Aleksandrov points out that the verbal nature of the journey, rooted in a specific narrative, reveals to a man the great possibilities of learning the world, and the traveler's journey should be regarded as a dynamic system of information situations [1, p. 13].

After analyzing travel essays from the collection «Do Arktyky cherez tropiky» / «To the Arctic through the Tropics», we can state that the main genre-communication function of the route in the book is cognitive. Combined with the development of the Far North, these essay works have raised such problems as the Soviet man and the world, a man and nature, ukrainianization of the Far East, economics, and ecology. They became relevant and determined the features of internal organization and poetic means of M. Trublaini's travel essays.

M. Trublaini's travel essays had the descriptive-informational character of the narrative. The journalist has been describing what he observed during the journeys. Like all the essayists of that time M. Trublaini's task was depicting the new that they saw, displaying of the greatness and strength of the Soviet people in the construction the communist state, telling the story of the remote regions of the great Soviet country. The determining communication purpose of M. Trublaini's travel essays was mastering the knowledge about the distant world, nature, a man in difficult conditions, which he shared with readers. The journalistic component of the travel essay was represented by a cognitive function, the realization of which involves a documented accurate reproduction of reality.

Any travel essay by M. Trublaini extends a reader's view. Its plot may not be related to any task or idea. The basis of the plot may be the journey itself, during which the author introduces a reader to the special landscapes, locals, conditions and events of their life. For example, based on this principle, travel essays «Pivnichna oselia na mezhi dvokh okeaniv» / «North Home on the Border of Two Oceans», «More – peklo» / «Sea is Hell», «Cherez Indiyskyi okean» / «Through the Indian Ocean», «Vid Sinhapura do Tsumi» / «From Singapore to Tsumi», «Yaponskym morem ta Tykhym okeanom» / «By Japan Sea and Pacific Ocean» were created. The most important issues that concern the journalist are already being discussed on the journey.

In general, travel essays on traveling to the North to some extent claim to adventurousness of the story. Such an adventurousness is determined by the nature of the preparation of this type of essay, because the journalist tried to use different methods to collect the necessary information. He did not succeed in getting a job as a journalist at the icebreaker «Fedir Litke» / «Fedir Litke», but, as we see in the essays, that didn't frighten him. The essayist applied for a job of a sailor. The adventures of the author began before the departure. For example, in the essay «V dalekyi reis» / «To a Distant Voyage» (VS. – 1929. – № 18) M. Trublaini told about the preparation for the journey as follows: «April 4th, after running about dozens of institutions in Kharkiv, I arrived in Odessa. Foreign passport, business trips documents and currency are in my pocket. Will «Litke» be in Odessa before going to Vladivostok, probably, I did not know myself» (VS. – 1929. – № 18. – p. 15). However, the author risked and counted on accidental success. Such adventures of the journalist testify to the adventurous elements in the plot of the essay.

About adventurous adventures we read in the travel essay «Pulo Wech» (VS. – 1929. – № 39), in which M. Trublaini told about the adventures of the team at the Harbor port. When «Litke» moored to the wharf, it was put under guard of three guards from the Malaysian police and a Dutchman, a chief over them, they had to watch that nobody from the team landed. However, «in the evening of the first day, when it was completely getting dark, Spirka, the stoker, escaped» (VS. – 1929. – № 39. – p. 9). No one from the team could not guess how he succeeded, and only in the morning, seeing Spirka in women's clothing, everything became clear.

Since the travel essay is a description of events, adventures, people with whom the journalist encounters during the trip, the storyline also depicts the sequence of these events, adventures, meetings that are the content of the journey. The essay «Poliarni ostrovy» / «Polar Islands» (VS. – 1930. – № 25–26), is filled with adventure stories. In this essay M. Trublaini describes the voyage of «Siedov» to the Northern Earth. In the essay we read: «I listened to Schmidt, and it seemed to me that this scientist was drunk about the successes of ice-breaker «Siedov», which navigated in this year's light ice near the land of Franz Josef. It was definitely for him that this year they will reach the North Earth and open for the first time its left bank. He said if they met heavy ice in on the way back, then ice-breaker «Siedov» would go to the Vilkitsky Strait around the Taimyr and would try to make its way through the Bering Strait, that is, the way that until now only three times were navigated, spending each time on such a flight 2-3 years» (VS. – 1930. – № 25–26. – p. 11).

M. Trublaini in travel essays acts as an impassive fixator of events, he agitates not by way of guiding his own thoughts, but by guiding accurate, documentary facts. At the heart of everyday fact are only certain moments of reality: «On the fourteenth day of the ocean's journey, the watchdog navigator looked for a long time through the field-glasses on the horizon, looking for something in our direction. On the table in the chart room another map lay, and the course, marked on the map with a red pencil, stumbled into a small islet, located a few miles from Sumatra. In the English lodge, this islet can be found under the name of «Pulo Vekh» – Island Vekh. In two hours of eleven-hour

journey, we passed past a mountainous shore, covered with magnificent vegetation. The solid, lush green surface covered these hills, which are distinct from the black desert hills of Pirim and Aden. Ninety pairs of eyes watched this charming green landscape and «drank» palm earth paint...» (VS. – 1929. – № 39. – p. 9). These facts, supported by the exact geographical names, contribute to creating the effect of presence of the reader on the site, as if he is looking into those boundless spaces.

To gain the thoughts and the soul of the reader, the essayist chooses the position «author – informer». He interferes only in certain episodes, and he is present during events only at certain time intervals. And from time to time, he takes a direct part, and then stays at a distance.

In the travel essay «Poliarni ostrovy» / «The Polar Isles» (VS. – 1930. – № 25–26), it is important that authorial reflections are inspired by the impression of what he saw during the trip to the Northern Earth by the ice-breaker «Siedov». It is enough for the reader that the journalist saw the Arctic in his own eyes, communicated with the head of the polar expedition captain Otto Schmidt and George Ushakov, who «now drove to the North Earth to be her first inhabitant and first chief» (VS. – 1930. – № 25–26. – p. 11). The recipient looks at the event with the eyes of the author, imagines himself in his place, identifies himself with him, believes his conclusions. The essayist in the travel essay not only describes the event, but also shows its dynamics from the standpoint of the observer concerned. It is important for the author to emphasize that these reflections are inspired by personal impressions: «So, in our time, Soviet sailors and researchers solve the problems that once set the great Barents for himself, and which nobody managed to solve before» (VS. – 1930. – № 25–26. – p. 11).

It should be noted that any travel essay has elements of autobiography, because the author of the event that unfolds in the work is the author himself. According to M. Stiufliiaeva, «the artist's adherence to the historical fact, direct participation predetermines a high level of reader's trust, which contributes to the mastering of the general idea of the work» [10, p. 44].

The author's presence is determined by the functions of the author, which can be both a narrator and an active participant. If the author acts as an active participant, who goes deep into what describes, and investigates it, this is the position of «author – actor». This position is characterized by the introduction of biographical elements in the text. The author is in line with the characters of the essay, feels his participation in their lives. There is a personal relationship between them. This can be a brief acquaintance during a business trip or a long-term friendship. As we see, the author's «I» of the travel essay is used not only to focus the reader's attention on external events, but also to a greater extent to deepen and achieve the inner content of action unfolding before the eyes of the journalist. Although it is not possible to determine precisely the correspondence between the perception of the author and what he describes.

So, in a travel essay «Na Bilomu mori» / «On the White Sea» (CHSH. – 1931. – № 3) M. Trublaini allegedly interferes with what is happening, watches events for a long time and describes them from the inside: «It's nice to stand on the bridge, look around the ship and the black path to the binoculars, watch the lights, at the rate, listening to the short orders of the captain and the same responses to the steering wheel, and it seems that you are no longer a tourist, not a youngster from Kharkiv, but a navigator himself, an experienced sailor» (CHSH. – 1931. – № 3. – p. 107). We perceive the author as an active contributor to the travel essay, in which the autobiography is the main narrative background.

In his essays M. Trublaini did not leave vital problems out the attention. In the essay «Na Bilomu mori» / «On the White Sea», he not only describes what he saw while voyaging, and describes the conversations of the team members, but also conducts an active dialogue with the reader, calling the problems of the North: «What the use to beat

seal-calves when they give about a fourth or fifth part of what an adult animal can give?» (CHSH. – 1931. – № 3. – p. 110). Such questions to the reader not only give the journalist the opportunity to reflect on the problems of ecology, economics, but also encourage the recipient to reflect with the author, to his own conclusions or even thoughts.

At the same time, the essayist not only asks, but also gives his own statements or objections in relation to one or another question: «The enemy of the seals is a man. <...> Man has a seal. You do not have to steal yourself» (CHSH. – 1931. – № 3. – p. 109) or «These telegrams were printed in the «Kosomoltsi Ukrainy» / «Komsomol of Ukraine», and I read them after I returned from the trip and somehow accidentally dug in the bundle of this newspaper. All right. But the title of the second telegram? It is delivered by the editor. Loudly: «Zustrich u kryhakh» / «Meeting in the Ices», but wrong: there was no ice and could not be at that time» (CHSH. – 1931. – № 3. – p. 112).

In the above texts the journalist appears to be an active actor around whom the events of the essay unfold. We can talk about the existence of a variety of travel essay – autobiographical, in which the journalist is not only an active protagonist in the center of the story, but also the main person who, building a plot of the work, tells about personal life, sets out his reflections. An autobiographical travel essay is often built in the form of memoirs or confession. This intra-genre kind correlates with memoir creativity, genre of diary or travel. For example, the structure of the essay «Sered kryhy ta tumaniv» / «Among the Ice and the Fog» [11, p. 194] is reminiscent of diary entries, which are served on an hourly basis, or once every few days. Of course, it was not a typical phenomenon to use this invariant by the journalist. However, it should be noted that for the reader they were full of persuasiveness, served as reliable facts, which confirmed the reality in which the main place was occupied by M. Trublaini himself.

It should be noted that the subject matter of M. Trublaini's travel essays was formed on the basis of the content model of the party publication. However, the essayist did not pay much attention to the propaganda principles in his work. He tried to write about what he saw around, to familiarize readers with new lands, about which the Soviet reader knew almost nothing. His essays are full of detailed landscape descriptions, full of figurative details.

A special feature of this group of essays is minimization of information about the problems that were in the USSR. Data on hard working conditions, lack of proper technical support for researchers, etc. were omitted. Of all the widespread life of M. Trublaini, he presented mostly positive phenomena and events. When the essayist wrote about the problems, he immediately tried to justify this situation, emphasized the enthusiasm, the strength of the Soviet man, who would all stand for the sake of a bright future: «From the Arkhangelsk region, we have only a cabbage soup and disgusting porridge in oil. This could be enough for the navigator and mechanical engineer, but very little for the stoker after a hard work near the firebox, who feels a real famine, and the only way out is to break the bread and crumble into the cabbage soup. They drink tea a lot. There's still sugar. But they heat the furnaces, added steam to drive the steamship to the north. Are they not the heroes?» [11, p. 341].

At the beginning of the second half of the 1920s, when the course for ukrainianization was formally proclaimed, the final party's determination to destroy conscious Ukrainians was not understood yet. Journalists and writers believed in the possibility of building a democratic society and Ukrainian national state in the USSR. M. Trublaini also raises the problem of ukrainization. In his publications we can find the idea of ukrainization of the Far East. In particular, this refers to the essays «Moriamy Pivnochi» / «By the Seas of the North», «Hotuvannia ta sklad ekspedytsii» / «Preparation and composition of the expedition», where the author depicts the attitude of the authorities to the problem of national education of Ukrainians living in the Far East. The most complete question of ukrainization is covered in the essay «Preparation and composition of the expedition».

The author begins to describe the new team of the ice-breaker «Fedir Litke», which was formed in Vladyvostok, as follows: «These classic Ukrainian surnames have fallen into the eye immediately. And on the deck, in the engine room and stokehold, it was repeatedly heard «shvydshe» instead of «skoree» / «quickly», «trymai» instead of «derzhy» / «take it», «shukai» instead of «ishchi» / «look for», «snidaty» instead of «zavtrakat» / «have breakfast», «hroshi» instead «dengi» / «money» [11, p. 145]. M. Trublaini learns that there are entire Ukrainian villages in Kamchatka – Zaporizke / Zaporizke, Chornyi Yar / Black Ravine, Berezovyi Yar / Birch Ravine, Opalne / Opalne. According to statistics a lot of Ukrainians live here, they communicate in Ukrainian and preserve national traditions. The essay contains the history of the Ukrainian village of Zelenyi Klin / Green Wedge. M. Trublaini makes it clear that the new authorities are not concerned with the problems of Ukrainians, they do not have their own newspapers, books, schools, theaters. He writes: «Not less than half of the population of that region are Ukrainians... but there are almost no cultural ties between the Far East and Ukraine» [11, p. 147]. And then, as if he was afraid, he adds a note: «This refers to 1930. According to the latest information from the end of 1931, ukrainization on the Far East has finally been put into practical rails» [11, p. 146]. As you know, the problem of Ukrainian culture, education, books, periodicals was not only not resolved, but rather curtailed. In the summer of 1933 a telegram signed by J. Stalin eliminated all Ukrainian schools, newspapers, book publishers, cultural institutions and organizations that existed outside of Ukraine. So the Soviet authorities solved the problem of ukrainization of the Far East.

Conclusions. So, by the early 30's of the XX century the travel essays of descriptive-informational type were prevailing in the work of M. Trublaini. First of all, they performed a cognitive function. M. Trublaini's works characterized with factuality, which prevails over the artistic representation.

It should be noted that in the travel essays of M. Trublaini, there is some exoticism in representation. The journalist gives an idea about still unknown, new and amazing things. This is a side view, not an image from the inside. The plot of his essays is not always connected with a certain task or idea, the basis of which is the journey itself, during which the author acquaints the reader with special landscapes, locals, conditions and events of their life, which are unusual, amazing, not typical of the Ukrainian environment.

M. Trublaini's travel essays reflect the general tendency of artistic journalism of that time. The main content of travel essays of that period was focused around the author's journey's representation and those problems that he noticed. Therefore, we can say that in the late 20's – early 30's of the XX century, journalists have tried to truthfully describe what they saw, without hiding and not neglecting the changes that have recently taken place in the country, to cover the actual problems. However, describing the way of life, customs, traditions of the lands they traveled, they did not pay particular attention to moral and psychological principles.

It should be noted that the end of the 20's – the beginning of the 30's of the XX century was a period of the Ukrainian intelligentsia, not deprived of the romantic aspirations. M. Trublaini, like most of the Soviet essayists of that time, still sincerely believed in the possibility of building a paradise for workers and peasants in the Soviet Union. The general tendency of that time was that publicists perceived the negative phenomena in life and in national construction as temporary misunderstandings that would necessarily be corrected by a wise party, and the remarks expressed, including in travel essays, were taken into account in its further visionary policy. The ideological engagement of Ukrainian essayists, which cannot be ignored as a leading feature of the content of travel essays of that time, was not yet a force imposed, but fully consistent with the internal specific guidelines of the authors.

1. Aleksandrov, O. (2015), "Travel essay: «memory of the genre». Article first. At the intersection of types of mass communication", *Dialoh: Media-studii: Zbirnyk naukovykh prats*, Iss. 20, pp. 8–35.
2. Valkova, K. H. (2014), "Propaganda component in travel essays by I. Ilf and E. Petrov «Single-storey America»", *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, Kyiv, Vol. 54, pp.156–162.
3. Varych, M. (2013), "The tendencies in the development of the genre of traveling essay (on the example of publications of the contemporary tourism press in Ukraine)", *Zhurnalistyka: Naukovyi zbirnyk instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, Kyiv, Iss. 12 (37), pp. 58–66.
4. Vaskiv, M. S. (2012), "Traveling essay as a genre and its achievements in the Ukrainian literature of the 1920–30s", *Visnyk Zaporizkoho natsionalnoho universytetu: Filolohichni nauky*, Zaporizhzhia, no. 3, pp. 32–39.
5. Hilenko, O. (2012), "The peculiarities of travel essays in the magazine «Vitchyzna» (1990–1999)", *Zhurnalistyka: Naukovyi zbirnyk instytutu zhurnalistyky Kyivskoho natsionalnoho universytetu imeni Tarasa Shevchenka*, Kyiv, Iss. 11 (36), pp. 97–104.
6. Husieva, O. (2014), "Modern travel essay: the peculiarities of transformation of the old genre", *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii: Zhurnalistyka*, Iss. 39, pp. 221–226.
7. Kovalova, T. V. (2011), "Genre modifications of travel essays by Nikolai Trublaini in problem-thematic aspect", *Dialoh: Media-studii: Zbirnyk naukovykh prats*, Iss. 13, pp. 131–138.
8. Kovalova, T. V. (2014), "The development of travel essay genre in Ukrainian journalistic periodicals in the 20–30s of the XXth century", Thesis abstract for Cand. Sc. (Social Communication), 27.00.04, Dnipropetrovsk, 21 p.
9. Stasyk, M. V. (2008), "Artistic chronotope: theoretical aspect", *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, Zaporizhzhia, no. 3, pp. 13–16.
10. Stiufliava, M. Y. (1975), *Poetyka publytsystyky* [Poetics of journalism], Yzdatelstvo Voronezhskoho unyversyteta, Voronezh, Russia, 154 p.
11. Trublaini, M. P. (1955–1956), *Tvory: v 4-h tomah* [Writings: in 4 volumes], Molod, Kyiv, Ukraine.

УДК: 007 : 304 : 070 : 821.161.2-4.09

Когнітивний і пропагандистський види масової комунікації у подорожніх нарисах М. Трублаїні

Ковальова Тетяна, канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: tatkovalova@gmail.com;

Гаврилюк Інна, канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: havriliuk.inna@gmail.com;

Воропай Світлана, канд. філ. наук., доц., e-mail: voropaj@gmail.com,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна

У статті розглядаються особливості вияву когнітивного та пропагандистського видів масової комунікації у подорожніх нарисовій публіцистиці кінця 20-х – початку 30-х рр. XX століття відомого радянсько-українського журналіста М. Трублаїні. Наголошується на тому, що творчість М. Трублаїні відбиває загальні тенденції розвитку подорожнього нарису обраного нами періоду. З'ясовано, що в публіцистичному доробку М. Трублаїні провідним є когнітивний спосіб подання інформації. Це пов'язано з тим, що головною метою нарисовців цього періоду було відображення непізаного, нового для них світу, земель. Саме когнітивний спосіб впливає на те, що подорожні нарисова публіцистика зазначеного періоду має описово-інформаційний характер. Наявна у подорожніх нарисах М. Трублаїні й пропагандистська складова. Проте вона в цей час ще не примусова, не заангажована радянською партійною політикою.

Ключові слова: подорожній нарис, подорожня нарисова публіцистика, когнітивний вид, пропагандистський вид, масова комунікація.

Когнитивный и пропагандистский виды массовой коммуникации в путевых очерках Н. Трублаини

Ковалева Татьяна, Гаврилюк Инна, Воропай Светлана

В статье рассматриваются особенности проявления когнитивного и пропагандистского видов массовой коммуникации в путевой очерковой публицистике конца 20-х – начале 30-х гг. XX века известного советско-украинского журналиста Н. Трублаини. Подчеркивается, что творчество Н. Трублаини отражает общие тенденции развития путевого очерка избранного нами периода. Установлено, что в публицистическом наследии Н. Трублаини ведущим является когнитивный способ представления информации. Это связано с тем, что главной целью эссеистов этого пе-

риода было отражение непознанного, нового для них мира, земель. Именно когнитивный способ влияет на то, что путевая очерковая публицистика указанного периода обладает описательно-информационным характером. Имеется в путевых очерках Н. Трублаины и пропагандистская составляющая. Однако она в то время была еще не принудительная, не заангажированная советской партийной политикой.

Ключевые слова: путевой очерк, дорожная очерковая публицистика, когнитивный вид, пропагандистский вид, массовая коммуникация.

1. Александров О. Подорожній нарис : «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації / О. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. пр. / відп. ред. О. В. Александров. – О. : Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 8–35.

2. Валькова К. Г. Пропагандистська складова у подорожніх нарисах І. Ільфа та Є. Петрова «Одноповерхова Америка» / К. Г. Валькова // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2014. – Т. 54. – С. 156–162.

3. Варич М. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису (на прикладі публікацій сучасної преси туристичного спрямування в Україні) / Марина Варич // Журналістика : наук. зб. / [за ред. Н. М. Сидоренко]. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2013. – Вип. 12 (37). – С. 58–66.

4. Васьків М. С. Мандрівний нарис як жанр і його здобутки в українській літературі 1920–30-х років / М. С. Васьків // Вісник Запорізького національного університету : Філологічні науки. – Запоріжжя, 2012. – № 3. – С. 32–39.

5. Гіленко О. Особливості подорожніх нарисів у журналі «Вітчизна» (1990–1999) / О. Гіленко // Журналістика : науковий збірник / за ред. Н. Сидоренко. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2012. – Вип. 11(36). – С. 97–104.

6. Гусева О. Сучасний подорожній нарис : особливості трансформації старого жанру / О. Гусева // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. – 2014. – Вип. 39. – С. 221–226.

7. Ковальова Т. В. Жанрові модифікації подорожніх нарисів Миколи Трублаїні в проблемно-тематичному аспекті / Т. В. Ковальова // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць. – Одеса : Астропринт, 2011. – Вип. 13 : Реклама та PR у сучасному світі. – С. 131–138.

8. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук соц. ком. : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Т. В. Ковальова. – Дніпропетровськ, 2014. – 21 с.

9. Стасик М. В. Художній хронотоп : теоретичний аспект / М. В. Стасик // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – Запоріжжя, 2008. – № 3. – С. 13–16.

10. Стюфляева М. И. Поэтика публицистики / М. И. Стюфляева. – Воронеж : Изд-во Воронежского ун-та, 1975. – 154 с.

11. Трублаїні М. П. Твори : в 4 т. / М. П. Трублаїні. – К. : Молодь, 1955–1956. – Т. 4 : Нариси. Статті і рецензії. Листи. – 599 с.

Стаття надійшла до редакції 09.11.2017

УДК 007 : 304 : 070=Державин

ЕПІСТОЛЯРНА СПАДЩИНА ВОЛОДИМИРА ДЕРЖАВИНА

ОСТАПЕНКО Ніна,

канд. філол. наук, доц., e-mail: nostapenko@gmail.com;

РЯБИК Валерія,

студентка магістратури, e-mail: valeriark@ukr.net,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

У статті здійснено огляд листування Володимира Державина – вченого та публіциста, чия діяльність тісно пов'язана із науковим та культурним життям української еміграції в період Другої світової війни та після її завершення в Європі. Мета статті – з'ясувати особливості листування В. Державина, дослідити його комунікаційний стиль, стосунки з українською емігрантською пресою та окремими особистостями. Об'єкт дослідження – епістолярна спадщина з особового архівного фонду В. Державина в Українському Вільному Університеті (Мюнхен, Німеччина). Під час опрацювання листів були застосовані методи аналізу та синтезу, опису, порівняння, завдяки яким окреслено три основні напрями комунікації автора зі своїми адресатами, серед яких літературно-критичний, організаційно-критичний та громадсько-критичний. Важливим був також біографічний метод, що сприяв виділенню деяких штрихів у життєдіяльності науковця й публіциста.

Ключові слова: Володимир Державин, еміграція, лист, редакція, часопис, газета, критика, культура, література.

Вступ. У період Другої світової війни та після її завершення в Європі, зокрема в Німеччині, Франції, Великій Британії, а також за океаном, опинилося чимало українських літераторів, науковців, політиків, громадських діячів. Деякі з них згодом стали відомими, проте інші постаті лишаються в тіні бібліотечних архівів, чекаючи дня, коли хтось із дослідників представить їх світу. Серед таких діячів на особливу увагу заслуговує Володимир Державин – літературознавець, мовознавець, критик, перекладач, поет, публіцист, і в той же час редактор і коректор багатьох еміграційних газет та журналів – постать важлива й цікава для української історії журналістики, проте досі маловідома.

Мета статті – з'ясувати особливості листування В. Державина – літературознавця, науковця і публіциста, – дослідити його комунікаційний стиль, стосунки з українською емігрантською пресою та окремими особистостями. *Об'єкт* дослідження – епістолярна спадщина з особового архівного фонду В. Державина в Українському Вільному Університеті (Мюнхен, Німеччина). Зокрема, листування із головними редакторами преси української еміграції повоєнного періоду, авторами, колегами-журналістами.

Ім'я В. Державина сьогодні в українській науковій літературі можна знайти в основному в енциклопедичних довідниках, де акцент робиться більше на працях із теорії перекладу, науково-педагогічних досягненнях у Харківському університеті (Україна) та Українському Вільному Університеті (Мюнхен, Німеччина). Таке поважне журналістикознавче дослідження, яким є «Преса української еміграції в Німеччині» М. Присяжнюка, згадує прізвище В. Державина лише в огляді перекладів європейських авторів [1, с. 157]. Окремі статті публікували Р. Івасів, Р. Рибальченко, Т. Салига, Т. Шмігер. Окрім деяких біографічних даних та представлення певних аспектів наукової діяльності, в оприлюднених матеріалах згадується перекладознавчий спадок. Варто зазначити, що перекладацькою діяльністю В. Державина ґрунтовно займаються харківські дослідники, зокрема науковці університету ім. В. Н. Каразіна та Харківського національного педагогічного університету імені

© Остапенко Н., Рябик В., 2017

Г. Сковороди. Наприклад, О. Кальниченко та З. Зарубіна, проаналізувавши рецензії В. Державина, що друкувалися в українській пресі 1927–1931 рр., дійшли висновку, що науковець «вимагав від перекладу передачі не лише змістової сторони твору в усіх його найтонших відтінках, а й сторону стилістичну, тобто художні особливості мови» [1], а Т. Шмігер наголошує на актуальності положень про переклад-стилізацію та про перекладознавчу рецензію [2].

Деякі публікації присвячено світоглядним протистоянням між В. Державиним та Ю. Шерехом, В. Державиним та І. Багряним [3; 4]. Найбільш ґрунтовно творчу спадщину В. Державина представив професор Прикарпатського університету імені В. Стефаника С. Хороб, який урешті й повернув ім'я вигнанця в Україну, і дослідження якого зосереджені на вивченні літературознавчої та перекладацької спадщини майстра. У 2005-у С. Хороб видав праці В. Державина «Література та літературознавство», а у 2012-у побачив світ двотомник «Володимир Державин: У зазеркаллі художнього слова» [6].

Але названі праці не вимальовують повноцінного біографічного портрету, не досліджують журналістську діяльність (Державин-критик, Державин-редактор, Державин-публіцист), не інформують, із ким спілкувався й у яких колах перебував.

Вирішити проблему дозволить дослідження фондів В. Державина, які є у Німеччині (Мюнхен, Український вільний університет) та в США (Нью-Йорк, Українська вільна академія наук). Аналіз і типологізація матеріалів, що там зберігаються, допоможуть не лише повернути в українську культуру ім'я визнаного за кордоном науковця, а й доповнять теорію і практику мовознавства, журналістського фаху, заповнять «білі плями» в житті української еміграції.

Методи дослідження. Під час опрацювання листів В. Державина застосовані методи аналізу та синтезу, опису, порівняння. Аналіз використовувався при ознайомленні зі змістом рукописів. Тексти подрібнювалися на елементи, що допомогло визначити низку підтем у канві єдиної теми. Таким чином відбулося окреслення трьох основних напрямів комунікації автора зі своїми адресатами.

Важливим був також біографічний метод, що сприяв кращому розумінню характеру науковця й публіциста. Проблемно-тематичний аналіз листів спонукав до визначення найпродуктивніших напрямків його епістолярії.

Порівняння використовувалися при зіставленні професіональної творчої спадщини В. Державина. Зокрема, як працівник редакції він подавав свої зауваження для авторів та для головних редакторів. Метод опису застосовувався для змалювання окремих ситуацій, про які адресант писав у листах. Підсумки та побудова чіткої структури прикладів формувалася на основі синтезу.

Результати й обговорення. Серед українців, які працювали в умовах еміграції в Німеччині, на особливу увагу заслуговує постать Володимира Миколайовича Державина – науковця, який народився у Росії (1899, Петербург), але в студентські роки перебрався до Харкова, де завершив своє навчання у тамтешньому університеті, отримав перші наукові звання і врешті-решт долучився до української громади. Так, якщо проаналізувати матеріали попередніх дослідників та енциклопедичні дані, дізнаємося, що В. Державин був мовознавцем, літературознавцем, істориком і теоретиком української літератури, культурологом, перекладачем, критиком, поетом, публіцистом [4]. Варто зазначити, що лише у першій названій сфері – мовознавстві – він був фахівцем із орієнталістики, тобто сходознавцем, який розбирався у єгиптології, арабістиці, гебраїстиці та санскритології. На додачу науковець володів і багатьма західноєвропейськими мовами: німецькою, англійською, французькою, італійською, давньо- й новогрецькою та іншими. І це лише побіжний погляд, не вдаючись у подробиці всеохоплюючих знань українського вченого.

Проте літератури, яка є сьогодні про В. Державина, не достатньо для всебічного розуміння цієї постаті. Сухі бібліографічні факти не дозволяють нам уявити

особистість, зрозуміти її ставлення до життя та професійної діяльності, сприйняття України та еміграції. Інформацію, що нас цікавить, можна знайти, наприклад, в особовому архівному фонді В. Державина в Українському Вільному Університеті (Мюнхен, Німеччина). Серед численних матеріалів там є нотатки В. Державина до біографій відомих діячів, наукові праці за 1928–1947 рр., соціально-політичні праці за 1945–1947 рр., вірші, переклади, проспекти видань і конспекти курсів, рецензії за 1927–1953 рр., переписані підручники східних мов, особисті біографічні документи 1945–1960 рр., папери про службову та громадську діяльність, вирізки та відбитки газетних публікацій, багато іншої цікавої інформації. Тут зібрано особисті та службові матеріали, оригінали та чернетки, рукописи та машинописи, заяви, листи, довідки, записки.

Проте, на нашу думку, найінформативнішою та найцікавішою частиною фонду щодо розуміння В. Державина як важливої журналістської постаті, є підбірки листів до редакцій друкованих органів, а також до окремих адресатів, зокрема через те, що до цього часу листування критика і публіциста у дослідженнях не фігурувало.

Більшість листів мають діловий характер і пов'язані з професійною діяльністю. Про це свідчить не лише зміст, а й імена адресатів, серед яких науковці, громадські діячі, письменники і поети, історики. Серед них В. Кубійович – голова Наукового товариства імені Шевченка (НТШ), український історик, географ, енциклопедист, видавець, громадсько-політичний діяч, організатор видання та головний редактор Енциклопедії українознавства та фундаментальної праці «Географія українських і сумежних земель»; П. Курінний – президент Української Вільної Академії Наук у Європі (УВАН), український історик, археолог, етнограф, музеєзнавець, організатор пам'яткоохоронної справи; Ю. Бойко-Блохин – ініціатор «Незалежної асоціації дослідників совєтської теорії і практики в національних проблемах», український літературознавець, театрознавець, професор Українського Вільного Університету в Мюнхені, громадський і політичний діяч, член Проводу ОУН; Н. Полонська-Василенко – декан філософського факультету Українського Вільного Університету (УВУ), український історик, археолог, архівіст, одна з провідних представниць державницької школи в українській історіографії; В. Русальський – український журналіст і письменник-прозаїк, М. Михалевич – український художник-графік, іконописець, театральний декоратор, О. Лятуринська – українська малярка, скульпторка, письменниця, поетка та ін.

Частину листів адресовано головним редакторам періодичних видань на еміграції, таких як місячник культури і суспільного життя «Орлик» (Берхтесгаден, Німеччина), літературознавчий журнал «Пороги» (Буенос-Айрес, Аргентина), тижневик політичного, суспільного і культурного життя «Український голос» (Мюнхен, Німеччина), тижневик «Ukrainian Thought» (Авгсбург, Німеччина), літературно-мистецький додаток до «Українських вістей» «Літературний зошит» (Новий Ульм, Німеччина), часопис «Наше життя» (Авгсбург, Німеччина), місячник культури, політики і суспільного життя «Український самостійник» (Мюнхен, Німеччина), місячник літератури, мистецтва і науки «Рідне Слово» (Мюнхен-Карльсфельд-Фрайман, Німеччина). На жаль, більшість рукописів починаються лише звертанням «Високоповажний Пане Редакторе» або «Високоповажний Пане Докторе», що дуже ускладнює ідентифікацію людини, до якої зверталися.

У листуванні переплетені теми мови, літератури, історії, політики, моралі та етики. На особливу увагу заслуговує критична спрямованість дій і думки, яка простежується від листа до листа. При чому критичний аспект у настановах В. Державина має три напрями.

Перший – літературно-критичний. Тут ученого варто розглядати в рамках професії літературного критика в редакції того чи іншого журналу (наприклад, «Наше життя», «Українська думка», «Гомін України», «Самостійна Україна» тощо).

Листи до редакторів частіше містили рекомендації щодо друку або його нецільності книги, статті, окремого художнього твору (вірша, оповідання, новели) чи перекладу. Серед рецензованих: Т. Осьмачка, Ю. Крохмалюк (псевдонім – Юрій Тис), Д. Бучинський, І. Гевеленко (псевдонім – Володимир Русальський), Д. Борзяк, М. Лавренко, Л. Івченко-Коваленко, В. Орелецький, О. Парамонів та інші.

Так, стосовно твору Дмитра Борзяка «Букет пролісків» професор писав: «Надзвичайно потворне зображення патологічного (морального й розумового) розкладу психіки в умовах підсоветського побуту. Може викликати лише огиду. Друкувати неможливо». Така ж доля спіткала і роботу «Про загадкові слова Т. Шевченка» доцента О. Прамонова. Рецензент зазначає: «Зовсім не в тему, і з фантастичним головним твердженням – начебто росіяни (москалі) походять головним чином від германських (шведських) варягів. – Не раджу друкувати». Натомість «Поетична трійця не з нашого століття» доктора Д. Бучинського застережень щодо публікації не мала, хоча на думку критика написано «нуднувато, а до того ще й сентиментально» [8].

Наведені приклади напштовхують на думку, що В. Державин був проти сенсаційності та відстоював передусім змістовні, художньо-досконалі твори. Про останнє свідчить коментар щодо прози Ю. Тиса, яку літературний редактор відкидає «через надмірну абстрактність і ідейну неясність», та репліка стосовно лірики М. Лавренка: «З віршів, на жаль, ані один на публікування не заслуговує (навіть для „Української Думки“ були б заслабі)» [9].

Як літературний критик В. Державин листувався не лише з редакторами, а й із поетами та прозаїками, які просили поради та надсилали свої твори для професійної редактури. Цікавим прикладом такої співпраці є лист В. Державина до В. Русальського, у якому розкритиковано цілу белетристичну збірку із зазначенням конкретних вад та професійних рекомендацій рецензента. «Сюжетно Вам найліпше вдаються неопретензійні психологічно-побутові сценки та ескізи, як от „Матвій Грин“ і „Пролог до весни“, хоч перше з них далеко занадто ідилічне на підсоветському тлі (...), а друге – зіпсоване вкрай неймовірним фіналом (...). „Ідіот“ має, навпаки, добрий фінал, але головний персонаж обдарований такими демонічно-бестіяльними рисами, що всяка правдоподібність виключається» [10]. Не зважаючи на численні зауваження, професор все одно бачить прогрес автора та радить йому менше зацікавитися на публікуванні й більше працювати над змістом і формою.

Та інколи занадто жорстка критика була причиною бурхливих обвинувачень, на які доводилося відповідати. Так сталося з Людмилою Івченко-Коваленко, яка закидала В. Державину потурання непристойностям, антихристиянство, а також аморальність та нігілізм. Невідомо з чого конкретно все почалося, але критика п'єси «Ксантіппа», яку журналіст привселюдно на з'їзді МУРу назвав «мистецько безвартісною та ідейно недолугою» [11], вже тоді викликала в авторки обурення.

Другий напрям – організаційно-критичний. Він стосується різноманітних організаційних питань, із якими стикався В. Державин, співпрацюючи з друкованими ЗМІ та іншими організаціями. Найчастіше критика тут пов'язана із необґрунтованим вилученням уривків із поданих матеріалів, зокрема робіт самого В. Державина. При чому про скорочення не повідомляли і якщо автори не цікавилися долею свого доробку до його появи у друкованому вигляді, їх чекали неприємні несподіванки, що пізніше втілювалися в особисті образи і навіть скандали. Наприклад, у листі В. Державина до професора Юрія Бойка читаємо: «... Я вже попередку помітив, що в другому розділі моєї статті, перед абзацом (...) пропущено цілий великий абзац (...). Дуже прошу Вас негайно в'яснити це питання і про наслідки повідомити (...). Позаяк відсутність цього абзацу не тільки нічим не виправдується, але ще й розбиває логічний хід думок цілої статті, то я радше взяв би свою статтю зовсім назад, аніж погодився б, щоб вона друкувалася у такому (...) випадково скаліченому вигляді» [12].

Також тут варто розглянути зауваження до роботи редакторів, включно із головним. Так В. Державин чітко висловлює своє незадоволення працівниками, які недостатньо компетентні, щоби здійснювати будь-які зміни в авторських текстах. Про це він пише Ю. Бойку, зауважуючи, що видання Асоціації, якими він керує, мають недостатньо добру німецьку літературну мову. «За таких умовин, доручати проф. Орелецькому контролювати моє знання німецької мови – це значить провокативно викликати конфлікт, де його могло б не бути» [13] – зазначає В. Державин, знавець понад десятка мов, який із легкістю здійснював переклади лірики та прози як із німецької, так і німецькою.

Ще одним цікавим прикладом є так зване «суперредакторство», тобто цензура головного редактора щодо роботи інших редакторів. Цей термін використано у листі, в якому, на жаль, не зазначено імені адресата. Відомо лише, що це очільник видання, а В. Державин – редактор літературного відділу. Розбіжності стосувалися перекладу іспанської новели «Кавальєро», або ж «Кабаллеро» відповідно до варіанту доктора Бучинського. В. Державин виступив проти цього твору: «(...) я зовсім недвозначно висловився негативно. Тепер Ви (головний редактор) начебто дивуєтесь з того, що я не подав правописної та стилістичної редакції цієї новели. Звичайно ж, цього я не подав, і не подам, бо коли Ви, в характері головного редактора, вирішаєте друкувати щось стосовно літературного відділу супроти моєї opinii – то вже, будь ласка, дбайте про відповідну правописну та стилістичну редакцію з Ваших власних побажань – мене це не обходить. „Літературний редактор” українського щомісячника – це не означає ні обов'язків літературного консультанта, ані обов'язків „редактора мови”» [14]. У своєму обуренні В. Державин навіть вимагав забрати його ім'я із титульних сторінок, де він значився як літературний редактор – не хотів псувати свою репутацію і відповідати перед читацькою аудиторією за речі, до яких не мав жодного стосунку.

В організаційному контексті варто згадати і про Спільку українських письменників і журналістів (СУПіЖ), до якої професор звертався з проханням видавати журнал «Заграву» як додаток до газети «Наше життя». У виписках із протоколів засідання чітко написано, що члени Спільки ухвалили рішення просити редакцію газети «Наше життя» видавати журнал, користуючись із ліцензії «Нашого життя». Проте дієвих кроків для вирішення справи зроблено не було. За півроку В. Державин пише до СУПіЖ чергового листа, у якому засуджує бездіяльність Спільки. Він вважає, що ліквідацію «Заграви» – «того кваліфікованого й заслуженого літературного органу» [15; 16] – організація зле прислужилася українському національному громадянству на еміграції. В результаті мовознавець виходить із членів Правління СУПіЖ.

Третій напрям – громадсько-критичний. Він, перш за все, стосується В. Державина як громадського діяча, члена МУР, НТШ, УВАН. Тобто тут ми розглядаємо як інтелектуал-справедливець оцінює окремі суспільні процеси – радить, аналізує, засуджує.

Так, маючи негативний досвід із аугсбурзьким видавцем А. Білоусом, який без дозволу і навіть всупереч, вилучив із збірки В. Державина «Gelb und Blau» («Жовтина і Блакить») одну перекладену поезію, науковець вирішує із заявою звернутися до преси. «Скільки п. А. Білоус, за тими, що дійшли до мене, відомостями, має намір провадити далі свою видавничу діяльність і поза межами Німеччини, вважаю за свій обов'язок застерегти всіх українських літератів перед свавільними махінаціями цього несумлінного видавця, що не шанує ні законів літературної пристойності, ні навіть власного слова», [17] – написано у листі до редактора одного із видань, де публіцист хотів опублікувати свою засторогу.

Визначена громадська позиція змушувала відповідно реагувати й на пропаганду марксизму, яка розцвіла на сторінках «Нашого життя». У результаті сім осіб, а саме В. Державин, О. Зуєвський, Г. Мироненко, М. Орест, П. Павлович, О. Чорногірський та В. Шаян, підписали «одвертий» лист з оголошенням свого виходу з

Видавничої Спілки «Наше Життя». Якраз через цю ситуацію вже згадана вище Л. Івченко-Коваленко звинувачувала В. Державина у антирелігійності та антихристиянстві, хибно розуміючи відповідь редакції «Наше життя» на відкритий лист, у якій ішлося, що «антихристиянською трибуною „Наше життя“ ніколи не було й не буде, і нове поганство „перунізм“ на його сторінках підпертя не знайде» [11]. Хоча ця цитата мала стосунок лише до книги «Про Перуна знання таємне» та її автора В. Шаяна, а не до всіх публіцистів, що вирішили вийти зі Спілки.

Окремі листи свідчать про щире бажання В. Державина на високому рівні тримати престиж організацій, до складу яких входив. Наприклад, як керівний член Сходознавчої Секції Української вільної академії наук, науковець намагався відтермінувати або й скасувати заплановане засідання у зв'язку із заявою у пресі професора Ветухова про співпрацю Американського Відділу УВАН «з ворожою українству інституцією» («Free Russia Found») [18]. На думку дослідника, наукова структура могла продовжити свою роботу лише після того, як її представництво надрукує відповідну декларацію і прилюдно висловить свою точку зору щодо закидів Ветухова, які компрометують УВАН. Про це вчений написав у листі до керівництва, зазначаючи, що допоки не буде реакції, він «особисто муситиме стримуватись від будь-яких проявів спільної наукової праці» [19].

Разом зі своїми колегами по Українській вільній академії наук, а саме з Яр. Рудницьким, П. Курінним та Л. Білецьким, В. Державин писав до редакції часопису «Літературний Зошит», на сторінках якого було надруковано оповідання Тодося Осьмачки «Мудрець». Із точки зору колективу авторів цей твір «висуває тяжкі і тотально дискримінуючі обвинувачення морального й політичного змісту на адресу відомого члена Української Академії Наук» (відповідно до зміненого прізвища «Димський», цим членом, напевно, був Агатангел Кримський), виставляючи його «як приятеля голови НКВД і морально-потворної особи з садистичними нахилами» [20]. Науковці вважали, що подібне ставлення до прославленого члена своєї ж нації в першу чергу дискредитує самих українців. Тож редактора просили поміркувати, яку користь ця публікація може принести українській еміграції.

Звертався В. Державин і до правління Мистецького Українського Руху (МУР), критикуючи їхню організацію конференцій. Він «обстоював безсторонній розподіл запрошень адресованих літературним організаціям та особам, що формально перебувають поза Об'єднанням українських письменників МУР» [21]. Організатори не мають вибірково надсилати запрошення, уникаючи тих представників мистецтва, хто написав або надрукував щось критичне, а отже, неприємне для деяких членів правління.

Ще одним актом громадського, чи краще науково-професійного обов'язку, можна назвати виступ В. Державина проти обрання професора Юрія Шереха дійсним членом Філологічної Секції Наукового Товариства імені Шевченка (НТШ). Загалом стосунки між цими двома науковцями – питання досить складне та неоднозначне. Деякі дослідники переконують, що їх об'єднувала дружба. Але в книзі-щоденнику Уласа Самчука «Планета Ді-Пі» можна знайти уривки про їхнє світоглядне протистояння, яке проявлялося не лише в літературі, а й за її межами.

Певна неприязнь відчувається й у листі В. Державина із додатком Михайла Зерова (Ореста), що направлений до Голови НТШ. У ньому говориться, що на еміграції Юрій Шерех відомий перш за все як літературознавець та літературний критик, а не як мовознавець. Крім того, у своїх виступах професор часто проголошує абсурдні твердження, що суперечать загальній думці. Тож, стверджував В. Державин, своєрідна епатажність колеги може зруйнувати науковий авторитет Товариства.

Крім того, Шереху закидали різні інсинуації щодо його літературних прихильників. У цьому контексті автор листа згадує статтю «Табір у літературі і література в таборі», яка обурила М. Ореста. Напевно, під впливом того матеріалу В. Державин і

написав: «Чого можна сподіватися в дальшому від особи, яка, ще не ставши членом НТШ, зважується використовувати орган НТШ для неблаговидного зведення літературних і політичних розрахунків – це показала прикра подія на засіданні філософічного факультету УВУ в липні 1948, коли проф. Ю. Шерех обстоював, щоб (...) кандидатура др. Р. Єндика на доцентний курс з сентроплогії була знята з порядку денного без усякого обговорення – тому що, мовляв, др. Р. Єндик у надто гострих виразах полемізував проти його (проф. Ю. Шереха) публіцистично-літературних та політичних виступів» [22]. В. Державин дивується, яке відношення полеміка має до професійного фаху, і вбачає у ситуації можливість втягнути Український вільний університет у внутрішньо-політичну боротьбу, яка лише зашкодить діяльності освітнього осередку.

Висновки та перспективи. В. Державин серйозно ставився до діяльності української еміграції в сферах науки та культури. Він вважав, що будь-який продукт, що створюється українцями, має відповідати певним, можна навіть сказати – високим, стандартам. У вченого були свої критерії оцінювання поезій, прозових творів, перекладів і навіть діяльності організацій. До цього списку належали об'єктивність, порядність, точність, доцільність, естетична краса. Не останню роль мало дотримання справжніх європейських стандартів у підході до національних, культурно-мистецьких та освітньо-наукових явищ на чужині. Це вказує на те, що критичні зауваги науковця були не вузькоспеціалізованими, а навпаки – виходили на громадський рівень. Звичайно, така прискіпливість подобалася не всім, адже у скрутні, голодні післявоєнні часи багато літераторів і науковців своєю працею намагалися заробляти. Проте В. Державин був неблаганним. Не звертав уваги на авторитети. Якщо твір або праця не мали цінності, вони не гідні виходу в світ. Результати творчої праці повинні бути високими – заради самих себе і заради майбутніх поколінь.

Епістолярна спадщина В. Державина, так само як наукова і публіцистична, не достатньо вивчені, а значить не досить відомі в Україні. Тому ці та інші питання потребують глибшого наукового огляду.

Подяки. Висловлюємо подяку Українському вільному університету (Німеччина, Мюнхен) за доступ до матеріалів Особового архівного фонду В. Державина.

1. *Присяжний М. П.* Преса української еміграції в Німеччині : становлення, розвиток, тематична політика (1945–1953) / М. П. Присяжний. – Львів, 2000. – 220 с.

2. *Зарубіна З. В.* Володимир Миколайович Державин як критик перекладу / О. А. Кальниченко, З. В. Зарубіна // Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. – 2016. – Вип. 83. – С. 189–198.

3. *Шмігер Т.* Проблеми вивчення перекладознавчої спадщини професора Володимира Державина / Тарас Шмігер // Лінгвістика. – 2009. – Вип. 9. – С. 395–398.

4. *Івасів Р.* Українець з переконання [Електронний ресурс] / Роман Івасів // Галичина : [сайт]. – Режим доступу : <http://www.galychyna.if.ua/publication/ukrainism/ukrajinec-z-perekonannya/print.html>. – Дата доступу: 30.05.2017.

5. *Салига Т.* Між двох сил [Електронний ресурс] / Тарас Салига // Українська літературна газета : [сайт]. – Режим доступу : <http://litgazeta.com.ua/articles/mizh-dvoh-syl>. – Дата доступу: 30.05.2017.

6. *Хороб С.* У задзеркаллі художнього слова / С. Хороб. – Івано-Франківськ : Місто-НВ, 2015. – 805 с.

7. *Сидоренко Н. М.* Журналістська «планета Ді-Пі»: українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців після II Світової війни (1945–1950) / Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. – К., 2000. – 175 с.

8. *Державин В.* Високоповажний Пане Редакторе [...]. Лист. Машинопис. 26.09.1955 // Особовий архівний фонд. Державин В. М. Український Вільний Університет (Мюнхен, Німеччина).

9. *Державин В.* Високоповажний Пане Редакторе [...]. Лист. Рукопис. 20.11.1957 // Там само.

10. Державин В. До В. Русальського. Лист. Рукопис. 25.12.1947 // Там само.
11. Державин В. До Сенату Богословської Академії УАПЦ. Лист. Машинопис. 16.03.1948 // Там само.
12. Державин В. До Ю. Бойка. Лист. Машинопис. ? .06.1959 // Там само.
13. Державин В. До Ю. Бойка. Лист. Машинопис. 15.05.1959 // Там само.
14. Державин В. Високоповажний Пане Редакторе [...]. Лист. Машинопис // Там само.
15. Державин В. Виписка з протоколу Засідань Управи СУПіЖ. Рукопис. 6.01.1947 // Там само.
16. Державин В. До Правління СУПіЖ. Лист. Рукопис. 5.06.1947 // Там само.
17. Державин В. Високоповажний Пане Редакторе [...]. Лист. Рукопис. 22.01.1949 // Там само.
18. Державин В. До В. Дубровського. Лист. Рукопис. 20.09.1951 // Там само.
19. Державин В. До П. Курінного. Лист. Рукопис. 20.09.1951 // Там само.
20. Державин В. До Редакції часопису «Літературний Зошит». Лист (копія). Рукопис. 30.03.1947 // Там само.
21. Державин В. До правління МУР. Лист. Рукопис. 6.06.1947 // Там само.
22. Державин В. До В. Кубійовича. Лист. Рукопис. 21.07.1947 // Там само.

UDC 007 : 304 : 070=Derzhavyn

The epistolary heritage of Volodymyr Derzhavyn

Ostapenko Nina, PhD (Philology), Associate Professor, e-mail: nostapenko@gmail.com;

Riabyk Valeria, magistr, e-mail: valeriark@ukr.net,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine

The article reviews the correspondence of Volodymyr Derzhavyn, a person whose work is closely linked to the scientific and cultural life of Ukrainian emigration during the Second World War and after its end in Europe. The purpose of this article is to find out the features of V. Derzhavyn's correspondence, to study his communicative style, relations with the Ukrainian emigrant press and some personalities. The object of the study is the epistolary heritage from V. Derzhavyn's personal archival fund at the Ukrainian Free University (Munich, Germany). During the research different methods were used, such as analysis and synthesis, description, comparison, which outlined three main directions of communication between the author and his addressees, including literary-critical, organizational-critical and public-critical. Also important was the biographical method, which contributed to the allocation of some aspects in the life of scientist and publicist.

Key words: Volodymyr Derzhavyn, criticism, emigration, letter, editorship, magazine, newspaper, culture, literature.

Эпистолярное наследие Владимира Державина

Остапенко Нина, Рябик Валерия

В статье подается обзор переписки Владимира Державина – ученого, чья деятельность тесно связана с научной и культурной жизнью украинской эмиграции в период Второй мировой войны и после ее завершения в Европе. Цель этой статьи – выяснить особенности переписки В. Державина, исследовать его коммуникационный стиль, отношения с украинской эмигрантской прессой и отдельными личностями. Объект исследования – эпистолярные материалы из личного архивного фонда В. Державина в Украинском Свободном Университете (Мюнхен, Германия). Для обработки писем В. Державина были применены методы анализа и синтеза, описания, сравнения, благодаря которым были обозначены три основных направления коммуникации автора со своими адресатами, среди которых литературно-критическое, организационно-критическое и общественно-критическое. Важным был также биографический метод, который способствовал выделению некоторых важных аспектов в жизнедеятельности ученого и публициста.

Ключевые слова: Владимир Державин, критика, эмиграция, письмо, редакция, журнал, газета, культура, литература.

1. Ivasiv R. Ukrainian from Persuasion Magazines, available at: <http://www.galychyna.if.ua/publication/ukrainism/ukrajinec-z-perekonannja/print.html>, accessed: 30.05.2017.

2. Derzhavyn V. – Editor [J]. Letter. September 26, 1955. 1 p. Typing. – The Personal Archive Fund of Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.

3. Derzhavyn V. – Editor [J]. Letter. November 20, 1957. 2 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.

4. Derzhavyn V. – Rusalsky V. Letter. December 25, 1947. 4 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
5. Derzhavyn V. – Senate of the Theological Academy of the UAOC. Letter. March 16, 1948. 2 p. Typing. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
6. Derzhavyn V. – Boyko Yu. Letter. 1 p. Typing. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
7. Derzhavyn V. – Boyko Yu. Letter. May 15, 1959. 1 p. Typing. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
8. Derzhavyn V. – Editor []. Letter. 4 p. Typing. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
9. Derzhavyn V. Statement of the minutes of the meeting of the Executive Committee of the Supreme Executive Committee. January 06, 1947. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
10. Derzhavyn V. – The Union of Ukrainian Writers and Journalists. Letter. June 5, 1947. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
11. Derzhavyn V. – Editor []. Letter. January 22, 1949. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
12. Derzhavyn V. – Dubrovsky V. Letter. September 20, 1951. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
13. Derzhavyn V. – Chicken P. Letter. 20.09.1951. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
14. Derzhavyn V. – Edition „Literary Notebook“. Sheet (copy) March 30, 1947. 2 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
15. Derzhavyn V. – Management Board of the Ministry of Education and Science. Letter. June 6, 1947. 1 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.
16. Derzhavyn V. – Kubyovych V. Letter. July 21, 1947. 2 p. Manuscript. – The Personal Archive Fund Derzhavyn V. M. – Ukrainian Free University.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2017

FAKE NEWS: AS THE PROBLEM OR A SYMPTOM OF A DEEPER PROBLEM?

SIMONS Greg,

Dr, Associate Professor, is a senior researcher,
Institute for Russian and Eurasian Studies at Uppsala University, 11A, Dag Hammarskjölds väg, 75237,
Uppsala, Sweden, e-mail: kommunikation@uadm.uu.se.

«Accuse the other side that of which you are guilty»

Joseph Goebbels,
Minister of Propaganda, Nazi Germany

Fake news is considered to be a significant problem that faces global society and the way it functions. There has been a considerable amount of attention that has been given to this problem, which makes it seem like a modern issue. However, historically fake news has been something that has existed for some time now and has evolved into something far more invasive owing to the development of information communication technologies that allows for rapid transmission and communication. Fake news has been perceived and defined differently over time, it is linked to how the ideal role of news was conceived within the frame of being a fourth estate to the current times that is more attune to an instrument of influence and persuasion. This present article attempts to highlight that fake news is not the root of the problem, but rather a symptom of deeper problems that affect the political and information spheres.

Key words: Fake News, World politics, information, communication technologies, information spheres.

Introduction. Fake news is firmly in the public's attention once more, occupying a lot of media space to the presumed unstoppable power and the consequences of this much slated threat to the very fabric of society and the democratic system. It has been projected as a great menace and has gradually snowballed into a moral panic in the information environment. Fake news has been billeted as an 'invasion' and in 2016 the Oxford Dictionaries announced that "post-truth" is their word of the year!¹ However, in spite of the great deal of recent publicity on the fake news issue, it is far from being a very recent 'invention' and problem.

A lot of the blame has been directed at social media and the mainstream media for spreading fake news on an unprecedented level and on a global scale. There is a great deal of divergence among stakeholders on the definition and significance of fake news. In spite of there being relatively little objective comprehensive research done on the phenomenon of fake news, many alarmist assertions point to a massive problem and risk. The overwhelming focus of media reporting and academic research focuses on the insidious use of fake news for narrow and selfish purposes.

This paper shall undertake the ambitious task of investigating whether fake news is the root problem or rather a symptom of deeper underlying problems affecting contemporary journalism and society. The assumption being that not all fake news is equal, currently there is a concentration on the destructive and selfish forms, but the underlying motivations and reasons for fake news, let alone the effects are not sufficiently reflected upon. Therefore, the following question will be asked: is fake news the actual root problem or the symptom of a greater systemic crisis?

¹ Editor, Fake News About 'Fake News' – The Media Performance Pyramid, Media Lens, http://medialens.org/index.php?option=com_acymailing&ctrl=archive&task=view&mailid=417&key=c9c76729c25a0540089ebc0e179a2195&subid=8761-a3c0ca38955a6fb3114e377791549881&tmpl=component, 5 December 2016 (accessed 6 December 2016)

The first step of this paper will be to identify and define the role and significance of news in society. There is also a need to distinguish between the ideal (utopian) and pragmatic aspects of this task as well. After this section, there will be an effort to catch the academic and practitioner debate on fake news, especially with regards to its definition and understanding its significance and implications. The disarray of global liberalism has meant that fake news has begun to be used as not only a means of misleading the public, but also character assassination of specific politically motivated targets. Finally, the paper will address the effects of fake news through demonstrable effects on the breadth of 'allowable' public discourse. This will in turn reveal the answer to the research question posed.

ROLE OF News

In terms of an idealised and utopian understanding of the role of journalism (as the professional producers of news) in a democratic society (where persuasion rather than coercion takes place in society between the political elite and the masses), five functions are presumed to exist. 1) To *inform* citizens of what is happening in their surroundings, 2) to *educate* the public as to the significance and meaning of those 'facts', 3) to provide a *platform* for open political discussions in the public sphere to facilitate the formation of public opinion, 4) to provide *publicity* to the governmental and political institutions as a watchdog role of journalism, and 5) as a channel for the advocacy of political viewpoints (McNair, 2007: 19-20). These functions often manifest themselves in the form of news.

News is something that saturates the information environment, and can come in many different shapes and forms from many different kinds of media. So what is news exactly? Denis McQuail provides a concise definition. "The main form in which current information about public events is carried by media of all kinds. There is a great diversity of types and formats as well as cross-cultural differences, but defining characteristics are generally held to be timeliness, relevance and reliability (truth value)" McQuail, 2010, p. 564). News can be found in many different shapes and forms, there are a number of common underlying conceptual commonalities though.

One of the basic underlying assumptions and duties of journalism is to separate 'facts' from 'values' – i.e. the importance of objectivity in reporting. Having said this, rather than being found in absolute values, objectivity and subjectivity should be viewed as being in greater or lesser sums. News was something that was seen as needing to be factual and non-partisan (Allan, 1999, p. 18). Therefore, there is an inherent commitment to the truth in news reporting. "The news frame's tacit claim to comprehensiveness dictates that it must be seen as 'balanced' and 'fair' in its treatment of counter-positions" (Ibid., p. 64). Thus there are many different automatic assumptions and claims when the word news is evoked. Ties to the producers of the news content can be found in understanding that the ideological power of journalism is what makes it important to those seeking political influence and power. "The ownership and control of print and broadcast journalistic media is presumed to bring with it power in the political sphere because underpinning the 'truth' of any successful journalistic account of events is a statement of values and ideology" (McNair, 1998: 57).

However, the format in which the news is told has been changing. In response to changes in the information environment, news is being presented in a more simplified, trivial and entertaining manner. Infotainment, the name given to this process, creates a much more descriptive rather than analytical approach to news reporting (Thussu, 2009). Political news that involves highly subjective value judgements in an environment that requires the façade of perceived legitimacy is especially vulnerable to manipulation in order to strike the 'right' tone. Armed conflict is one of those subjects in particular, which can be subjected to the infotainment format. "Covering wars is inevitably a difficult journalistic endeavour but the demand for live 24/7 news, as well as

competition among news providers, can lead to the sensationalisation and trivialisation of often complex situations and a temptation to highlight the entertainment value of news" (Ibid., p. 113). Little is done by mass media in trying to adequately explain actual or proposed policy, especially when the element of a crisis laden value conflict is present, instead there is a tendency to entertaining or promoting a certain policy path (Andersen, 2006, p. 82). This has a tendency to make news as a marketable political product, rather than as something to inform and enlighten an audience.

The infotainment format of news lends itself well to supporting a policy position in an political conflict. On the superficial level, news concerns being objective and telling the truth, which can have a legitimising effect in terms of news projecting itself as an objective and enlightening activity. On the applied level, infotainment brings a level of shallowness to the news through it being very descriptive (and therefore lacking in analysis), which has the tendency to leave the event out of context. Infotainment also has a tendency to assign values to the different parties of a story, which includes identifying the 'good' and 'bad' sides of a story narrative.

Related to the issue of infotainment, although not the same, is the problem of spin entering the news sphere. Spin is a means and form of rhetorical-based deception. "Spinners mislead by means that range from subtle omissions to outright lies. Spin paints a false picture of reality by bending facts, mischaracterising the words of others, ignoring or denying crucial evidence, or just 'spinning a yarn' – by making things up" (Jackson & Jamieson, 2007, p. vii). Mixed in with this problem is the problematic understanding and judging of what is the 'truth.' As noted by academics, such as McQuail, truth, objectivity and verification are all essential elements of the news. The contrary has been noted, "perhaps, they speculate, in the new information age reality is simply a matter of belief, not anything objective or verified" (Kovach & Rosenstiel, 2010, p. 6). Ultimately, such as situation as the current one described above, when applied to the news industry leaves the public at risk from interest groups seeking to manipulate and exploit public perception and opinion.

Thus journalism can be caught in a severe dilemma and predicament between ideal public expectations and pragmatic situational demands. Journalism is expected to be the 'harness' of the truth, which means adhering to the elements that contribute to journalistic truth – accuracy, context and balance (Bivins, 2010: 122-123). However, this situation can be offset and contradicted by journalistic deception. This is in relation to "using questionable means to gather news deemed of value" although this is normally in the context of utilitarian grounds in order to further public interest (Bivins, 2010: 124). The situation may also see the practice conducted in order to further vested political or economic interests, thereby undermining the spirit and practice of public interest. Therefore, there are some that have seen news as a mechanism to steer the 'democratic' process by engineering the consent of the public through the nature of the timing and content of the news (Bernays, 1947). As a result journalism and news becomes a process more akin to persuasion rather than informing and educating.

One period that is more susceptible to abusing the power of journalism and news is during periods of increased political competition (such as during an election), where information is used for the purpose of influencing target audiences opinion and behaviour through persuasive communication. The situation may include news media providing their endorsement for a specific political candidate or political party (McDonald Ladd & Lenz, 2009); a generalised media bias in favour of a particular party by a media outlet to affect voting patterns, such as Fox News coverage (Della Vigna & Kaplan, 2007); news media coverage of crisis events and especially the initial phases of wars, such as the Iraq War of 2003 (Johansen & Joslyn, 2008). The news content coverage of foreign nations can also be used for an agenda-setting influence, where negative coverage can have a negative effect on the perception and opinion among the audience of the country

covered (Wanta et al, 2004). The result is a rapidly changing information environment and people's relationship and reaction to it.

The rapidly fragmenting global information environment that is characterised by starkly diverging projections of reality may be part of a larger picture. This is one "pertaining to a larger crisis of liberal institutions marked by their potential loss of hegemony in deliberative practices and collective truth finding" (Knapfer, 2017: 15). This has had a marked effect upon the news industry in a couple of ways. In a study of recent developments in television cable news in the United States, two trends have been observed – a blurring of soft and hard news, and increasing levels of overt partisanship (Coe et al, 2008). Such developments have led to some searching for answers to the question, what is objective journalism? Media Lens took up this question and concluded that objective journalism must be for the truth rather than subjectively supporting one side or another within the context of news coverage.² It has produced a situation where some observers have warned that in the contemporary global environment, the truth is losing.³ An interesting attempt at turning trends and events came with the European Federation of Journalists, which represents some 320, 000 journalists across 39 countries, attempt to lobby the European Parliament to declare journalism as a public good.⁴ Within the context of this increasing toxic information environment is the issue of fake news.

UNDERSTANDING and Defining the Fake News Phenomenon

The term fake news has been somewhat co-opted by Donald Trump recently, it is global and further eroding an already weakening trust in media.⁵ A lot of attention has been focused upon the issue of fake news recently, the level and nature of activity, and the supposed risks and threats that come with it. Blame for the current fake news trends has been levelled at different scapegoats. "Some have rushed to blame technology and the bottom-line priorities of internet and social media giants such as Google, Facebook and Twitter for the crisis. Others point to the media's own failures – a deeply flawed and politicised press and broadcast system stuck in a metropolitan bubble, itself part of the establishment elite, and unable to properly connect with the frustration and anger of people and communities."⁶ Fake news as a manipulative tool of communication and a problem is not something that is new. President Thomas Jefferson complained in 1807 that someone who does not read a newspaper is better informed on events than someone that does read newspapers.⁷ What is new and changing is how fake news is conceived and defined. In a 2017 a British Parliamentary inquiry submission identified a number of aspects associated with the fake news trends:

- "Fake news has a broader definition than online media outlets publishing false stories to garner publicity;

² The Editor, What is Objective Journalism?, Media Lens, <http://www.medialens.org/index.php/alerts/alert-archive/2017/842-what-is-objective-journalism.html>, 21 March 2017 (accessed 23 March 2017)

³ Ignatius, D., In Today's World, The Truth is Losing, The Washington Post, https://www.washingtonpost.com/opinions/global-opinions/in-todays-world-the-truth-is-losing/2016/11/29/3f685cd2-b680-11e6-b8df-600bd9d38a02_story.html?utm_term=.3f365b7b93cb, 29 November 2016 (accessed 31 August 2017)

⁴ Phillips, L., European Reporters' Unions Want EU to Back Journalism as a 'Public Good', EU Observer, <https://euobserver.com/economic/29899>, 20 April 2010 (accessed 6 November 2017)

⁵ Kestler-D'Amours, J., How to Fight 'Fake News' in a Post-Truth Environment, Al Jazeera, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2017/03/fight-fake-news-post-truth-environment-170327162945897.html>, 24 April 2017 (accessed 1 May 2017)

⁶ White, A., Facebook and Matters of Fact in the Post-Truth Era, Ethical Journalism Network, <https://blog.wan-ifra.org/2017/01/10/facebook-and-matters-of-fact-in-the-post-truth-era>, (accessed 31 October 2017)

⁷ Uberti, D., The Real History of Fake News, Columbia Journalism Review, https://www.cjr.org/special_report/fake_news_history.php, 15 December 2016 (accessed 29 June 2017)

- Fake news has been a problem in the news media for a long time and fake news articles can be published by any media outlet;
- Two common sources of fake news are press releases as part of marketing campaigns that are reproduced in the media without due process of fact-checking, as well as reporting on developments in science without a full critique of the scientific research conducted.⁸

The first point is in reference to the expansion of public relations and lobbying firms inside the news systems of the world, which has resulted in a deliberate form of news management.⁹ This is a basic summary from the point of view and observations of policy makers and practitioners, trying to establish the nature and extent of the problem at hand. Rubin, Chen and Conroy (2015) identified three types of fake news in their research: 1) serious fabrications that are uncovered in the media; 2) large-scale hoaxes; and 3) humorous fakes, such as news satire, parody and game shows. There are some that object to the use of the term 'fake news' because they think that it is "unhelpful", yet feel obliged to use it because there are a lack of alternative means to name it. There is also an understanding that this is not just about news, but the whole information ecosystem. Therefore, there needs to be a breaking down of that environment into: 1) the different types of content being created and shared; 2) understanding what motivates those who create that content; and 3) means of disseminating that content.¹⁰ Fake news has had a long history of use, recently the way in which the term was defined began to change.

About one decade ago, some academics attempted to characterise such media and communication formats and content as satire and talk shows as being 'fake news' owing to the aspect of their dependence on the mimicry of journalists and journalism that made up the 'real' news (Borden & Tew, 2007: 312-313). More recently, the definition of 'fake news' has moved to one that includes the elements of deception and misinformation. Albright (2017) stresses the need for journalists to seek facts and to engage audiences with accurate information. However, it is contradicted by an information environment where fact-based evidence is less relevant for a growing segment of the populace. This is evident where news organisations follow news 'trends' and shape the narrative with deceptive statements. The observation by Albright concerning audiences increasingly seeking opinionated news rather than objective news was in part substantiated in a study on youth news behaviours and attitudes by Marchi (2012). Given the current level of debate and use of the term 'fake news' a new turn in the definition and understanding of the practice seems to have evolved, which is fake news is a label to attach to news and information that contradicts one's world view and beliefs, and within the context of politicised debates where disputed facts surround complex controversies.¹¹ This is seen in the different sides that publicly dismiss news and information, such as Trump's use

⁸ Thorrrington, D., Written Evidence Submitted by Dominic Thorrrington, Fake News Inquiry – Publications, Digital, Culture, Media and Sports Committee, <http://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/commons-select/culture-media-and-sport-committee/inquiries/parliament-2015/inquiry2/publications/>, 19 April 2017 (accessed 31 August 2017)

⁹ Phillips, P., Propaganda, Fake News, and Media Lies: The Diabolical Business of Global Public Relations Firms, Global Research, <https://www.globalresearch.ca/propaganda-fake-news-and-media-lies-the-diabolical-business-of-global-public-relations-firms/5580331>, 18 March 2017 (accessed 18 March 2017)

¹⁰ Wardle, C., Fake News. It's Complicated, First Draft News, <https://firstdraftnews.com/fake-news-complicated/>, 16 February 2017 (accessed 29 June 2017)

¹¹ Parry, R., NYT's Fake News About Fake News, Consortium News, <https://consortiumnews.com/2017/02/22/nyts-fake-news-about-fake-news/>, 22 February 2017 (accessed 24 February 2017); Kestler-D'Amours, J., How to Fight 'Fake News' in a Post-Truth Environment, Al Jazeera, <http://www.aljazeera.com/indepth/features/2017/03/fight-fake-news-post-truth-environment-170327162945897.html>, 24 April 2017 (accessed 1 May 2017)

of this tactic against mainstream reporting on or about him.¹² This leads to discussions on the presumed effect of fake news and assigning guilt for it.

The fake news cycle does exert an effect upon people that are exposed to it. Research conducted by Balmas (2014) hints at a trend where people exposed to high levels of fake news and low levels of hard news (as opposed to high levels of exposure to both fake and hard news) perceive a greater level of realism and authenticity in the fake news content. The higher profile of fake news in the global information environment has resulted in calls for creating automated methods for detecting deception and fake news in informational and news content (Conroy et al, 2015; Chen et al, 2015). Social media have taken a lot of attention and blame for spreading 'fake news', however, a lack of professionalism by journalists should be taken into account too. Even though social media is a significant source of news headlines for mainstream media, and in some cases at least a third of that information is proven to be false, there are still few editorial guidelines issued on how to verify information from social media sources.¹³ This has an impact upon how the public view mainstream media content and its reliability. A Harvard-Harris poll conducted in the United States in 2017 saw nearly two thirds of the respondents say mainstream press is full of fake news, which is a sentiment held by voters across the ideological spectrum.¹⁴ There are some disagreements and diverging perceptions concerning the issue of fake news and how it should be defined and understood.

However, not everyone agrees on the level of presumed potency of social media and fake news in manipulating people to think and behave in a manner desired by the communicator. Some observers have noted the co-opting of fake news during the 2016 US Presidential Elections as a means to try and put the opponent at a disadvantage, it is a situation where the mainstream media were not a neutral party, but a highly active part of the process.¹⁵ A Stanford University study of the fake news storm around the 2016 Presidential Elections in the United States revealed a great deal of Measure of Activity in terms of the sheer number of fake news items being published and shared. This did not automatically translate into Measure of Effect though, the study suggesting that it is unlikely that fake news swayed the election result (Allcott & Gentzkow, 2017).¹⁶ Internet researcher William Dutton refers to fake news, echo chambers and filter bubbles as being under researched and overhyped, where the panic over these is not supported by the current evidence. He also concludes that like-minded people tend to unwittingly lock themselves into echo chambers that tend to reinforce their own existing biases.¹⁷

LIBERAL HEGEMONY in Turmoil

World politics, how it is construed and practiced, and who possesses the power to affect events are in the process of changing. There is a crisis in the incumbent political

¹² Boyer, D., Trump Calls Out CNN Reporter as 'Fake News', The Washington Times, <https://www.washingtontimes.com/news/2017/aug/14/trump-calls-out-cnn-reporter-fake-news/>, 14 August 2017 (accessed 7 November 2017)

¹³ The Rise and Rise of Fake News, BBC, <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-37846860>, 6 November 2016 (accessed 31 October 2017)

¹⁴ Easley, J., Poll: Majority Says Mainstream Media Publishes Fake News, The Hill, <http://thehill.com/homenews/campaign/334897-poll-majority-says-mainstream-media-publishes-fake-news>, 24 May 2017 (accessed 31 August 2017)

¹⁵ Giraldi, P., The Fake News Fake Story, The American Conservative, <http://www.theamericanconservative.com/articles/the-fake-news-fake-story/>, 28 November 2016 (accessed 28 November 2016)

¹⁶ Crawford, K., Stanford Study Examines Fake News and the 2016 Presidential Election, Stanford News, <https://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/>, 18 January 2017 (accessed 31 October 2017)

¹⁷ Dutton, W. H., Fake News, Echo Chambers and Filter Bubbles: Underresearched and Overhyped, The Conversation, <http://theconversation.com/fake-news-echo-chambers-and-filter-bubbles-underresearched-and-overhyped-76688>, 5 May 2017 (accessed 22 May 2017)

power,¹⁸ which is seen by the attempt to project Angela Merkel as leader of the incumbent Liberal Political Order in the wake of the departure of President Obama, the Brexit vote and the election of Donald Trump, and likely with more events likely to follow. Russia has resumed its role as global spoiler number one, with various assertions concerning the intentions and activities of the country and its leadership. There is also the spectre of transnational branded terrorism, such as al Qaeda and the Islamic State (ISIS). To add further complications to this volatile and complicated mix is a resurgent China, and the likes of Poland and Hungary in the European Union (EU). This points to a growing crisis in the centre of political and economic power, when a power is in political decline, it is very rarely the case that it goes quietly and without a fight.

Current global political divides are more seen as being political establishment versus anti-establishment, which differs from the older, more established and understood divides of left versus right and democracy versus communism. It also presents liberalism with some problematic issues on communication and influence as this is a much newer and more difficult/problematic phenomenon to explain on and about. The challenge to their continued hegemony comes from diverse political sources from the width of the old left-right political spectrum.

The hegemonic political power is the Liberal Political Order, which manifests itself in such core notions and assumptions as liberalism and multiculturalism that are considered as being 'inevitable' outcomes of societal development. In spite of its name, this political order is not so 'liberal' in its nature and especially when challenged. At the core is this: «liberals» have created numerous upheavals and crises in western societies via immigration and globalisation (including the foreign policy mechanism of regime change). The results have been massive social, economic and political dislocation, which has alienated and isolated large parts of society. A consequence of this is that there has been a significant marginalisation of elements of society. This has resulted in a backlash by a segment of the population, which has resulted in a more intense effort by the 'liberals' to reassert their control and management of reality and events via the fake news conflict. This is a means to try and regain control and impose their version of 'reality.'

A rather symbolic representation of the current political situation is the aspect that the ruling cliques in western societies, including media, politicians, high civil servants all live, work and breathe in a «beltway» and who often identify with the ideals embodied in Huntington's "Davos Man". This beltway is quite at odds with the reality that is experienced by an increasing number of people. This could certainly be seen in former Prime Minister David Cameron's miscalculation in permitting the Brexit vote and Chancellor Merkel's stance on massive immigration into Germany, as well as the in the media analysis of the US election and the subsequent reaction to Donald Trump's election. The political system continues on the basis that it is the best form of governance available, even if it is not the most optimal one. This is somewhat reminiscent of Winston Churchill's quote – "it has been said that democracy is the worst form of government except all the others that have been tried."

The apparent political choices in the 'democratic' political system are seemingly a façade, but are based upon the notion of a visual differentiation of brands, slogans and catch phrases. Nominally one can vote for Labour or Conservatives, Democrats or Republicans. However, in terms of substantive policy difference, there is very little to be found and there is a continuation of the same or similar line of policy. This was certainly witnessed in the United Kingdom and very evident during the imposition of New Public Management in New Zealand during the 1980s-90s. There are also hints of the links between the supposedly opposing political parties that are meant to be in competition

¹⁸ Simons, G., The Muddy Waters of History – From Latin America to Europe, The Duran, <http://theduran.com/the-muddy-waters-of-history-from-latin-america-to-europe/>, 2 September 2016 (accessed 19 November 2017)

with each other – the letter¹⁹ by the Bush sisters to Obama's daughters or the show of unity by former US presidents²⁰ against Trump.

Rather than engage on the new politics of establishment versus anti-establishment there is a move to reinstate a projection of an era gone, the Cold War, of easily understood and identifiable forces of 'good' and 'evil' with a fight to decide the future direction of global development. Thus given the weakening grip of the Liberal Political Order there is a need by the incumbent elites in Western societies to do something about their declining position of power before it is too late. One of the mechanisms with which to do this effectively in a short space of time is through the use of fear. For fear to be effective, there needs to be the simultaneous presence in a target audience that something bad can happen (Russia interfering in an election, for example) and that this can happen to them personally. A possibly effective tool to carry this out is through the production and dissemination of 'news'. This is the very means that is theoretically intended to inform and enlighten the public in order for them to make better decisions concerning the things that affect their lives.

FAKE NEWS – the Tool of 'Assassination'

Character assassination, branding, public relations, news management, propaganda and deception are all tools of the trade. Personalities or narratives that do not agree with the projected narrative are labelled as being 'fake', subversive, conspiracy theories or any number of other labels that are intended to belittle the sender and not to engage in the content of the message. Character assassination is defined as being "the deliberate destruction of an individual's reputation. [...] "Character assassins" target the private lives, behaviour, values, and identity of their victims. Biographical details are altered or fabricated. Intimate features are made public. Achievements are questioned. Good intentions are doubted" (Icks & Shiraev, 2014: 4). The goal is to attack the moral standing of the target in the eye of the public, and to provoke a negative emotional response towards the object of character assassination. Ultimately it is about shaping minds and hearts in order for the public to be more inclined to do what is offered or suggested by the communicator of fake news.

These situations are very much framed as being a crisis, which on the one hand is something that is a threat. It is a threat to values and norms, it is creating a situation of uncertainty and it requires urgency to rectify. That brings me to another aspect of a crisis, which involves a political call and mobilisation in order to resolve the identified source of crisis. It is often described as being something that requires unity of thought and action against a rather poorly defined threat that is promoted as being an existential threat. Of course, this requires managing and controlling the information flows around the said crisis, because if these information channels are not adequately controlled, it will adversely impact upon the operational aspects of the event.

To shape perceptions of processes and events, a reality of diametrically opposed set of political forces are created and projected. This is done in a scripted form, where 'good' and 'bad' sides are seen to exist in an existential struggle that will decide the shape of the political and social world to come. The 'good' side consists of the global Liberal Political Order²¹ and its leadership in global processes and events. There is the general public,

¹⁹ Bush, B. & Bush Hager, J., The Bush Sisters Wrote the Obama Girls a Letter, Time Magazine, <http://time.com/4632036/bush-sisters-obama-sisters/>, 12 January 2017 (accessed 19 November 2017)

²⁰ Endorsing Precedents: An Image Reporting that all Living Ex-Presidents Have Warned Americans not to Vote for Donald Trump is not Quite Accurate, Snopes, <https://www.snopes.com/ex-presidents-warn-against-trump/>, (accessed 19 November 2017)

²¹ Smale, A. & Errlanger, S., As Obama Exits the World Stage, Angela Merkel May be the Liberal West's Last Defender, The New York Times, https://www.nytimes.com/2016/11/13/world/europe/germany-merkel-trump-election.html?_r=0, 12 November 2016 (accessed 19 November 2017)

which the political order speaks for and acts on their behalf, which can act as a form of victim in need of 'rescue' at times. Enter the 'bad' side (Thiele 2013), which are those that seek to challenge and/or topple the Liberal Order (by perception and not necessarily actual reality).

It should be noted that fake news is not a recent phenomenon, it has been around for some time. News was noted by the father of modern public relations, Edward Bernays, as being not accidental in its timing or nature. In fact he saw news as a means for engineering consent (Bernays, 1947). The measure of effect of fake news is found in the credibility of the messenger and the level of resonance with the intended target audience, which relies on a combination of timing and personal relevance to the target audience. That audience must also have ability to access that information or 'news'.

An excellent example of fake news being used as a means of character assassination and to instil fear in dissenters was seen in 2016 when the Washington Post ran an article quoting extensively a front group named PropOrNot, claiming that they were a "non-partisan group of researchers" (they were forced to publish a significant retraction afterwards).²² The story denounced some 200 different media outlets as being "pro-Putin" or "anti-Clinton" without sufficient due diligence in fact checking.²³ This led to claims that the Washington Post running intelligence agency propaganda²⁴ in order to maintain information dominance by instigating a 'New McCarthyism.' In an Orwellian twist this is an exercise of attempting to 'own' the truth and to 'industrialise' it.

FAKE NEWS and the 'New McCarthyism'

Before engaging in the question as to whether it is possible to state that fake news is the root of the problem and therefore the 'cure' should address it directly, or else that fake news is a symptom of a larger and more systemic problem that implies the 'cure' is much more complex in order to be effective. As the heart of this section it is about conscious efforts to deceive an audience through communication. Fake news does not appear without reason or function, it serves a particular political purpose at a certain point in time. This is often intended to exert an effect upon its intended audience through certain embedded social cues, selective information, innuendo and implication. All of which is wrapped within a deceptive layer of suggestive and often imprecise language. However, the shortcomings may be ignored if the target audience is captivated and mobilised in an emotional logic and state of mind.

Given the apparent zeal demonstrated for 'hunting' and eradicating 'fake news', the end state attempted seems to fit with Elizabeth Noelle-Neumann's concept of the *spiral of silence*. This is a "version of a third-party effect in opinion formation: the tendency for people to be influenced in what they think or by what they think other people think" (McQuail, 2011: 571). The result is to narrow the allowable public discourse as 'deviant' or minority view holders are afraid of social isolation.

This is confirmed in a number of recent media articles that have taken up the subject of the effect of the fake news hunt upon journalism and media outlets. While admitting

²² Timberg, C., Russian Propaganda Effort Helped Spread 'Fake News' During Election, Experts Say, Washington Post, https://www.washingtonpost.com/business/economy/russian-propaganda-effort-helped-spread-fake-news-during-election-experts-say/2016/11/24/793903b6-8a40-4ca9-b712-716af66098fe_story.html?utm_term=.ba6524f6e85d, 24 November 2016 (accessed 20 November 2017)

²³ Adams, T. B., Washington Post Issues Major Correction After Publishing Bogus News to Warn of Fake News, Washington Examiner, <http://www.washingtonexaminer.com/washington-post-issues-major-correction-after-pushing-bogus-news-to-warn-of-fake-news/article/2609227>, 8 December 2016 (accessed 9 December 2016)

²⁴ St. Clair, J. & Cockburn, A., The CIA and the Press: When the Washington Post Ran the CIA's Propaganda Network, Counter Punch, <https://www.counterpunch.org/2016/11/30/the-cia-and-the-press-when-the-washington-post-ran-the-cias-propaganda-network/>, 30 November 2016 (accessed 20 November 2017)

that fake news is not a recent problem and it is a problem that does exist, there is further potential harm. "The controversy over fake news is creating panic among members of the media, and seems to be serving as an excuse to hunt down conservative competitors to mainstream outlets."²⁵ The author goes on.

McCarthy used the threat of communism as a way to instil fear and target citizens. The need for fear was often exaggerated. The effort by today's media's to discount any view held by conservatives as "fake news" or as Russian propaganda reeks of modern McCarthyism.

It's no secret that the mainstream media tends to cater to a more liberal audience. As a result, conservatives who feel marginalised and disenfranchised by that dynamic often turn to conservative websites in order to find news that is not being covered by larger outlets.²⁶

The New McCarthyism narrative has become increasingly popular as a means to describe and account for the repressive trends and means in the contemporary global information environment, which has become increasingly fractured along value and normative lines. As earlier stated, McCarthyism is a means to an end, the real intent and not the stated intent needs to be considered. "The problem with McCarthy was not his stated intent but his real intent. [...] But he used the charge of communism as a tool to discredit and destroy those he disagreed with."²⁷ The New McCarthyism is linked to the activity of character assassination, the deliberate attempt to shut down dissent in political debates, partly from the likely resulting fear and social isolation, and partly through the attempt to discredit the reliability of opposing or dissenting views that are communicated.

Conclusion. Fake news is more generally framed, perceived and understood as being an insidious problem that potentially will undermine journalism, mass media and the very fabric of liberal democracy. This is due in part, how the utopian role of journalism and mass media, particularly within the frame of news production, play in a democratic society. A reference to the notion of the function of the fourth estate, a check and balance against the excesses and abuses of the executive, legislative and judicial branches of government. It is also a product of people's aversion to the thought of having their free will and choice being manipulated by another party.

In order to answer whether fake news is the actual problem or a symptom of a problem, the various uses and abuses of fake news, plus why and how it is exploited in the information space. The understanding and definition of fake news has gradually evolved over time, beginning with something that is made up or contrived, moving to something that is manipulative or deceptive in nature and to the current climate where it is being used to dismiss another point of view or opinion as being illegitimate as it does not concur with the accuser's world view.

Therefore, fake news needs to be understood within the context as being a tool of shaping audience opinion and perception by striking an emotional resonance. As a consequence, there is the element of influencing and persuading audiences by communicating subjective news that contains some form of hidden economic or political agenda. As a result there is an intention to prime and mobilise an audience towards achieving the communicator's aims or goals through the engineering of consent. Another use of fake news is also becoming increasingly apparent in the current news environment, and the use is directed towards narrowing the width of public debate on certain issues. As the ability to effectively communicate and influence relies upon credibility, fake news is a means to attack the brand and reputation of opponents and therefore to reduce their

²⁵ Samsundar, P., Hunt for Fake News is the New McCarthyism, The Hill, <http://thehill.com/blogs/pundits-blog/media/310228-hunt-for-fake-news-is-the-new-mccarthyism>, 13 December 2016 (accessed 20 November 2017)

²⁶ Ibid.

²⁷ Friedman, G., The New McCarthyism, Business Insider, <http://www.businessinsider.com/the-new-mccarthyism-2017-4?r=US&IR=T&IR=T>, 27 April 2017 (accessed 20 November 2017)

credibility and their willingness to challenge the hegemonic discourse owing to the risk of being publicly ridiculed and denigrated.

In the introduction the question was asked, is fake news the actual root problem or the symptom of a greater systemic crisis? Given the findings of this paper, it is quite easy to discount fake news as being the root of the problem. It is very much a symptom of a far greater and more encompassing problem that affects the political system, journalism and the media system. The current negative cycle in politics is the result of a challenge to the hegemony of liberal politics by culturally conservative forces. Given that many of the mainstream media outlets are attached in terms of the norms and values to the liberal political system, they tend to support it. This has created a subjectively polarised and politicised information environment, where consumers of news tend to follow the information and 'news' that fits with and confirms their world view. Added to this environment is the character assassination and New McCarthyism practiced in the form of fake news, which conforms more to the most recent understanding and definition of it, i.e. being news of information that contradicts a held belief or world view of an individual or group.

УДК 007 : 304 : 659.3

Фейкові новини: проблема чи симптом серйознішої проблеми?

Сімонс Грег, доктор, доцент, старший науковий співробітник,

Інститут досліджень Росії та Європи при Уппсальському університеті, Даг Хаммаршельд Роуд, 11А, 75237, Уппсала, Швеція, e-mail: kommunikation@uadm.uu.se.

Фейкові новини та спосіб їх функціонування важаються значною проблемою, з якою стикається глобальне суспільство. Цій проблемі приділяється значна увага, що, здається, робить її викиком сучасності. Проте, з історичної точки зору фейкові новини вже існують певний час і вони стають агресивнішими завдяки розвитку інформаційних комунікаційних технологій, що сприяють швидкій передачі інформації та комунікації. З часом фейкові новини сприймаються та визначаються по-іншому, що пов'язано з тим, як ідеальна роль новин сприймалася через поняття «четверта влада» у теперішньому, що навіть більше співвідноситься з інструментом впливу та переконання. У цій статті робиться спроба наголосити, що фейкові новини не є коренем проблеми, а швидше симптомом більш серйозної проблеми, яка впливає на політичну та інформаційну сфери.

Ключові слова: фейкові новини, світова політика, інформація, комунікаційні технології, інформаційна сфера.

1. Albright, J. (2017) Welcome to the Era of Fake News, *Media and Communication*, 5(2), pp. 87-89.
2. Allan, S. (1999) *News Culture*, Buckingham: Open University Press.
3. Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017) Social Media and Fake News in the 2016 Election, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), Spring, pp. 211-236.
4. Andersen, R. (2006) *A Century of Media, A Century of War*, New York: Peter Lang.
5. Balmas, M. (2014) When Fake News Becomes Real: Combined Exposure to Multiple News Sources and Political Attitudes of Inefficacy, Alienation and Cynicism, *Communication Research*, 41(3), pp. 430-454.
6. Bernays, E. (1947) The Engineering of Consent, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, pp. 113-120.
7. Bivins, T. (2010) *Mixed Media: Moral Distinctions in Advertising, Public Relations, and Journalism*, New York: Routledge.
8. Borden, S. L. & Tew, C. (2007) The Role of Journalist and the Performance of Journalism: Ethical Questions From "Fake" News (Seriously), *Journal of Mass Media Ethics*, 22(4), pp. 300-314.
9. Chen, Y., Conroy, N. J. & Rubin, V. L. (2015) *News in an Online World: The Need for an "Automatic Crap Detector"*, St Louis (MO): ASIST.
10. Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogos, K. L., Porter, R. W., Yahn, A. & Zhang, Y. (2008) Hostile News: Partisan Use and Perception of Cable News Programming, *Journal of Communication*, 58, pp. 201-219.

11. Conroy, N. J., Rubin, V. L. & Chen, Y. (2015) *Automatic Deception Detection: Methods for Finding Fake News*, St Louis (MO): ASIST.
 12. Della Vigna, S. & Kaplan, E. (August 2007) The Fox News Effect: Media Bias and Voting, *The Quarterly Journal of Economics*, pp. 1187-1234.
 13. Icks, M. & Shiraev, E. (Eds.) (2014). *Character Assassination Throughout the Ages*, New York: Palgrave-MacMillan.
 14. Johansen, M. S. & Joslyn, M. R. (Autumn 2008) Political Persuasion During Times of Crisis: The Effects of Education and News Media on Citizens' Factual Information About Iraq, *J & MC Quarterly*, 85(3), pp. 591-608.
 15. Knupfer, C. B. (2017) Diverging Projections of Reality, *Journalism Studies*, DOI: 10.1080/1461670X.2017.1387072
 16. Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2010) *Blur: How to Know What's True in the Age of Information Overload*, New York: Bloomsbury.
 17. McDonald Ladd, J. & Lenz, G. S. (April 2009) Exploiting a Rare Communication Shift to Document the Persuasive Power of the News Media, *American Journal of Political Science*, 53(2), pp. 394-410.
 18. McNair, B. (2007) *An Introduction to Political Communication*, 4th Edition, London: Routledge.
 19. McNair, B. (1998) *The Sociology of Journalism*, London: Arnold.
 20. McQuail, D. (2011) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6th Edition, London: Sage.
 21. Marchi, R. (2012) With Facebook, Blogs and Fake News, Teens Reject Journalistic "Objectivity", *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), pp. 246-262.
 22. Ross, R. T. (1998) *Truth and Deceit: Media Relations and Military Deception*, Newport (RI): Naval War College.
 23. Rubin, V. L., Chen, Y. & Conroy, N. J. (2015) *Deception Detection for News: Three Types of Fakes*, St Louis (MO): ASIST.
 24. Thiele, L. P. (2013), *Sustainability*, Malden (MA): Polity
 25. Thussu, D. K. (2009) *News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment*, London: Sage.
 26. Wanta, W., Golan, G. & Lee, C. (Summer 2004) Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations, *J & MC Quarterly*, 81(2), pp. 364-377.
- Стаття надійшла до редакції 20.11.2017

УДК 007 : 304 : 659.3

ГРОМАДСЬКІ ФАКТ-ЧЕКІНГОВІ ПРОЕКТИ: ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ В УКРАЇНСЬКІЙ МЕДІА СФЕРІ¹

КОЗИР Юлія,

канд. наук із соц. комунік., e-mail: y.kozur@journ.sumdu;

ЄНІНА Анна,

студентка магістратури, e-mail: yenina.anna@gmail.com;

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна

Аналізується робота громадських факт-чекінгових проектів в Україні «StopFake» та «VoxCheck» як засобів реалізації європейських цінностей у національному інформаційному просторі. Проекти характеризуються за п'ятьма напрямками: інструменти аналізу інформації, методика спростування недостовірної інформації, різноманітність тематики, розмір аудиторії, обсяг роботи. У висновку наголошується на необхідності обміну досвідом між такими проектами, що дозволить розширити панель інструментів, за допомогою яких перевіряється та презентується інформація, а також побачити й виправити недоліки й обмеження у власній роботі.

Ключові слова: факт-чекінг, верифікація, мас-медіа, європейські цінності.

Вступ. Цінності можна визначити як життєві орієнтири, устремління, які людина вільно обирає, щоб керуватися в прийнятті рішень. В основі державної політики країн Європейського Союзу лежать демократичні та ліберальні ідеї. Тож і європейські цінності визначають як ліберально-демократичні [1, с. 1]. Основний документ, у якому закладені європейські цінності, – Європейська конвенція з прав людини, що базується на Загальній декларації прав людини, проголошеній ООН. Обидва документи законодавчо закріплюють свободу, рівність, братерство, повагу до гідності інших людей. Зокрема в статтях 18 і 19 Декларації йдеться про внутрішню свободу – думок, переконань, право їх дотримуватися й безперешкодно висловлювати, а також «свободу шукати, одержувати і поширювати інформацію та ідеї будь-якими засобами й незалежно від державних кордонів» [4]. Однак, користуючись правами, людина бере на себе й обов'язки перед суспільством (стаття 29).

Медіакомунікації розвиваються в напрямі налагодження двостороннього симетричного (діалогічного) спілкування зі споживачем. Це означає, що технології надають і мас-медійним інституціям, і споживачам приблизно рівні можливості для пошуку, одержання й поширення інформації.

У цій ситуації верифікація даних стала важливим засобом інформаційного самозахисту від виявів свободи інших людей. По-перше, від ненавмисних спотворень фактів: оскільки широкі кола непрофесіоналів отримали доступ до поширення контенту. По-друге, від навмисних, маніпулятивних спотворень (чому сприяють мультимедійні можливості, а також слабе правове регулювання інформаційної інтернет-діяльності в більшості країн).

Популярності набули різноманітні проекти з медіаграмотності, покликані навчити правильно оцінювати, відбирати, перевіряти інформацію, тобто надати робочі інструменти й інструкції, як ними користуватися. Однак навіть пройдений курс занять не гарантує, що людина користуватиметься цими інструментами надалі. У зв'язку з цим створюються громадські факт-чекінгові проекти, учасники яких ґрун-

¹ Робота виконана в рамках дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси в Україні». Номер державної реєстрації 15.01.10-02.16/18.3Ф.

точно підходять до перевірки інформації, а результати своїх розвідок викладають у відкритий доступ для загального користування. Прикладами таких громадських проектів в Україні є «StopFake» та «VoxCheck».

Вивчення діяльності таких проектів є *актуальним*, оскільки дозволяє відібрати, узагальнити й популяризувати найкращий досвід у сфері факт-чекінгу.

Діяльність проектів із верифікації даних у науковому середовищі наразі мало досліджена, оскільки об'єкт вивчення ще порівняно новий. Фейк та близькі до нього інформаційні явища, особливості створення та поширення фейків вивчали Й. Варій, Л. Грейвз, С. Ільченко, З. Коваль, М. Лібікі, Л. Макаренко, Д. Малєжик, І. Мудра, О. Паршакова, О. Саприкін, Г. Хоменко та інші.

Мета нашого дослідження – з'ясувати специфіку верифікаційної діяльності громадських факт-чекінгових проектів «StopFake» та «VoxCheck» як засобів реалізації європейських цінностей у медіасфері України.

Завдання, поставлені для реалізації мети:

- конкретизувати поняття фейкової новини, узагальнити теоретичні напрацювання щодо фейку;
- оцінити масштаби сьогодишньої верифікаційної діяльності медіа та громадських ініціатив;
- описати особливості роботи українських громадських факт-чекінгових проектів «StopFake» та «VoxCheck» та їх роль для реалізації європейських цінностей у сфері інформування громадян.

Новизна полягає в зіставленні методів роботи українських факт-чекінгових проектів.

Методи дослідження. У ході роботи застосовуємо системно-структурний, описовий методи, якісний та кількісний контент-аналіз.

Кожен факт-чекінговий проект має свої особливості, тематичне поле, географію. Ми пропонуємо п'ять складових опису діяльності таких проектів: інструменти аналізу інформації; методика спростування недостовірної інформації; різноманітність тематики; розмір аудиторії; обсяг роботи. За цією структурою й описується кожен проект.

Результати й обговорення. У медіакомунікаціях «фейк» – це відносно новий термін. Українська дослідниця І. Мудра пропонує таке його визначення: «спеціально створена новина, подія чи журналістський матеріал, який містить неправдиву або перекручену інформацію, що дискримінує певну людину чи групу осіб в очах аудиторії» [9, с. 185].

За визначенням інтерактивного посібника з медіаграмотності «Медіадрайвер» фейк – це «усе, що вводять в оману інших, вдаючи щось, чим насправді не є; фейковий – несправжній, але зроблений так, щоби здаватися справжнім». Однак у тому ж посібнику у розділі «Фейки» наводиться дещо інше визначення: «інформація, що не відповідає дійсності; повідомлення про щось, що ніколи не відбулося. Зазвичай фейки складаються з частково правдивих фактів або замасковані під реальну новину» [7]. Дослідники Д. Малєжик та Г. Хоменко зазначають, що в широкому сенсі «фейк» – фальсифікація новин, сайтів, блогів відомих осіб [6, с. 51]. Вони проводять паралель між термінами «фейк» та – «качка» (помилкова чи навмисно спотворена інформація).

За методом поширення І. Мудра поділяє неправдиву інформацію в інтернет-медіа на мас-медійні фейки (створюються спеціально для поширення в ЗМІ) і мережеві чутки (чийсь вигадки, що поширюються через соціальні мережі). За формою фейки можна класифікувати так: фотофейк, відеофейк і фейковий журналістський матеріал» [10, с. 185].

Три різновиди фейкової інформації на телебаченні та в інтернеті за Є. Грищенко [3, с. 221] – це 1) фейкові платформи, що не приховують характеру інформацію. Їхня мета – розважити чи зацікавити аудиторію; 2) фейкові сторінки реальних публіч-

них осіб, на яких використовується особиста інформація з метою введення в оману користувачів; 3) фейкові ЗМІ (переважно радіо та телебачення), що розміщують здебільшого новинний і політичний контент.

Фейки виникають із багатьох причин. Умисні можуть створюватися задля інформаційної атаки, експерименту, жарту. Ненавмисні – через брак кваліфікації, досвіду, уважності, часу.

Наприклад, відповідно до стандартів BBC, журналіст зобов'язаний написати заголовки та декілька речень про сенсаційну подію впродовж 5 хвилин після того, як він дізнався про неї. У цей час також входить перевірка інформації з мінімум двох альтернативних джерел. Через 10 хвилин журналіст має поновити новину цитатою чи додатковими фактами. А через 20–25 хвилин новина має бути повністю готова. Такі вимоги до стандарту оперативності. Тут відбувається боротьба між оперативністю і точністю. Принципи монетизації стрічки новин у пошукових системах передбачають більшу кількість переглядів, і, відповідно, – доходів, за умови, що новина вийшла однією з перших. Лише після публікації деякі редактори стрічки новин верифікують інформацію.

Медіаексперт М. Скорик розповідає про феномен «редактора вихідного дня» [11]. На стрічці новин вночі та у вихідні працюють здебільшого працівники з мінімальним досвідом чи студенти. Тому переважно в цей час вкидаються фейки.

Раніше недостовірна інформація викликала спротив та негатив від реципієнтів, тепер же попитом користуються сайти, що зумисно створюють недостовірний контент. «Faking News», «UaReview» та «Репортажист» – найвідоміші в Україні. З іншого боку, поява такого контенту може розвивати критичне мислення, адже так у людини формується розуміння, як виглядає фейк.

Журналістка «The Washington Post» К. Дьюї вела колонку «Що було фейком в інтернеті цього тижня». Однак авторка зневірилась у своїй роботі, адже «люди хочуть вірити у достовірність тих фейків, які вони поширюють» [13].

Публікуючи фейкову новину в інтернеті, автори розраховують на ключову особливість – анонімність користувачів, а також можливість множинної дії. Такі матеріали можуть одночасно просуватися через багато різних сайтів. При цьому користувачі зустрічають одну і ту ж новину на багатьох платформах, внаслідок чого у них складається враження, що новина дійсно достовірна. [2, с. 331].

У грудні 2016 р. голова Європарламенту М. Шульц та міністр юстиції Німеччини Х. Маас закликали до ухвалення законів на рівні ЄС, які б сприяли зменшенню поширення фейків [11]. Чинovníки зазначили, що недостовірна інформація шкодить як правам окремих громадян, так і демократії взагалі.

Пошукова система «Google» обмежила рекламу на веб-сторінках, що публікують фейкові новини. Це впливає на позицію в пошуку, а в результаті – і на прибуток. Таким чином компанія стимулювала користувачів до ретельнішої перевірки контенту [16].

Того ж місяця генеральний директор соціальної мережі «Facebook» М. Цукерберг анонсував [15]. інструменти боротьби з фейковими новинами. З того часу в соціальній мережі можна сповістити про дезінформацію. Якщо таке повідомлення набирає необхідну кількість скарг, його спрямовують на перевірку в факт-чекінгові компанії-учасниці програми «International Fact-Checking Network».

Задля викриття порушень з'явилися профільні ресурси. Найвідоміші в Європі та США – «Snopes», «Washington Post Fact Checker», «FactCheck», «Politifact», «FactCheckEU», «Bellingcat».

Існують проекти, мета яких – ініціювати критичний факт-чекінг серед громадян. «Verily» – сервіс для перевірки інформації через краудсорсинг. На сайті www.verily.org публікуються запити на перевірку. Користувачі самостійно перевіряють та публікують результати, надаючи докази: фото з іншого ракурсу, назви вулиць, посилання на «Google Street View» тощо.

В Україні з дезінформацією борються такі громадські проекти, як «StopFake», «VoxCheck», «InformNapalm», «Інформаційний спротив», «OmTV», «FactCheck», «Слово і діло», «Дослівно» тощо. На кожному порталі є опція «повідомити про фейк» [12].

Проект «StopFake» створено через засилля псевдоновин у соцмережах. Спочатку над ним працювали медійники на волонтерських засадах, потім вони почали збирати кошти на краудфандинговій платформі. Це інтернет-сайт для перевірки публікацій на походження і достовірність, спростування спотвореної інформації і пропаганди щодо подій у нашій країні, що поширюються вітчизняними та закордонними ЗМІ. Автори проекту вважають за необхідне боротися з фальшивими матеріалами в інтернеті, адже багато хто вже не вірить телебаченню і звертається для ознайомлення з новинами до мережі, сподіваючись на об'єктивність. Проект реалізовано за адресою stopfake.org 2 березня 2014 р. російською та англійською мовами. Ініціаторами стали випускники й студенти Могилянської школи журналістики і програми для журналістів і редакторів «Digital Future of Journalism». До проекту залучають журналістів, програмістів, перекладачів та інших волонтерів, які допомагають перевіряти, редагувати, перекладати і поширювати інформацію у соцмережах та мас-медіа [8, с. 49]. Команда проекту проводить тренінги з верифікації інформації для української та зарубіжної громадськості, організовує конференції й семінари. За підтримки посольства Великої Британії в Україні команда запустила для мешканців Донбасу безкоштовну газету «Твоє право знати», яка має навчити читачів основам медіаграмотності [6]. Зараз над проектом працює 22 фахівці, серед них автор ідеї О. Юркова.

«VoxCheck» – це факт-чекінговий проект в Україні, який перевіряє висловлювання політиків найвищих ланок. Проект запрацював у грудні 2015 року. «VoxCheck» співпрацює з «Українською правдою», «Новым временем» і ресурсом Liga.net. Функціонує на базі незалежної аналітичної платформи «VoxUkraine», створеної економістами з України, Європи та США. Як і «StopFake», «VoxCheck» декілька місяців працював на волонтерських засадах, а потім команда почала збирати кошти на краудфандинговій платформі.

«VoxCheck» започаткували проект із Громадським телебаченням, у межах якого виготовляють щотижневі ролики та транслюють їх на платформі соціальних мереж Громадського. Цей проект до квітня 2017 р. фінансувався організацією «National Endowment for Democracy». Таким чином факт-чекери сподіваються надихнути інші телеканали перевіряти слова політиків [16]. Автор проекту – О. Шкарпова. Усього над проектом працює 6 осіб.

Проект «StopFake». Інформація від проекту подається російською, італійською, голландською, англійською, румунською, іспанською, болгарською, французькою, чеською, польською та німецькою мовами.

Сайт має такі основні рубрики: «Главная», «О нас», «Мнения», «Контекст», «Видео», «Подкаст», «Инструменты», «Исследования» та «Тест». У кожного з указаних розділів є підрубрики для створення простіших умов використання платформи аудиторією. Саме з цією метою розробники сайту й зробили вікно для самостійного пошуку потрібної інформації за ключовими словами чи фразами.

Для більшого охоплення аудиторії представники проекту розповсюджують свої матеріали через соціальні мережі.

Інструменти аналізу інформації. На сайті проекту «StopFake» (<http://www.stopfake.org/>) існує спеціальний розділ, де адміністрація та автори роз'яснюють аудиторії, якими інструментами вони користуються для боротьби з неправдивою інформацією («Инструменты» – «Как распознать фейк»: <http://www.stopfake.org/kak-raspoznat-fejk/>). Серед них:

- 1) аналіз фото;
- 2) пошук фейкової інформації у відеоматеріалах;

- 3) робота зі свідченнями очевидців;
- 4) повідомлення західних ЗМІ.

Фотофейк – найпоширеніший, хоча спростовується найлегше. Це може зробити кожен користувач, ввівши фото в пошуку «Google». Також існує низка плагінів для браузера, що допомагають верифікувати фото (наприклад, «RevEye», «TinEye»).

Робота «Фотофейк: киевляне стали на колени перед Байденом»². Під час візиту до Києва Віце-президента США Дж. Байдена в соціальних мережах і на деяких про-російських сайтах опубліковано фото, на якому люди стоять на колінах на вулиці Грушевського. У підписі до фотографії стверджувалося, що це кияни, які «просять Байдена «врятувати» їх від Яценюка». Інформація розповсюджена соціальними мережами (наприклад, «Однокласники») та деякими інформаційними агентствами (наприклад, «Новоросси́я»).

За допомогою сайту для пошуку зображень TinEye вдалося знайти оригінал, датований 18 січня 2015 р. Тоді тисячі людей вийшли в центр Києва для вшанування пам'яті перших жертв зіткнень під час Євромайдану.

Відеофейк. Видати неправдиву інформацію, представлену посередництвом відео-файлу може розповсюдження його на YouTube. Якщо видимих ознак фейку немає, звертають увагу на деталі. Наприклад, скільки разів файл «заливали» на вже вказаній платформі, кількість переглядів чи коментарі. Не менше важливими є змістові деталі відео: номери автомобілів, таблички за назвами вулиць тощо.

Крім того, фейковість відеосюжету перевіряють через пошук за ключовими словами на платформі YouTube чи в пошуковій системі Google.

Наприклад, у матеріалі «Відеофейк: взрив на дорозі в Комсомольское»³ йдеться, що канал сепаратистів «News Front» у програмі «Сводка новостей Новоросси́и» від 27 грудня 2014 року показав відео вибуху на дорозі. Однак, як з'ясували фахівці зі «StopFake», це відео зняте ще в липні. Знімали, імовірно, у Луганську, а вперше опублікували на «Youtube» 7 липня із заголовком «Вибух “Ниви” з міномета в Луганську».

Свідчення очевидців – найскладніший спосіб аналізу даних. Не завжди просто поспілкуватись із очевидцем події, а, тим більше, перевірити достовірність його розповіді. Проте, дотримуючись низки правил, таким чином дійсно можна викрити неблагонадійних інформаторів. Необхідно отримати докази від людини, яка представляється очевидцем, що вона справді перебувала на місці події. Потрібне й розуміння психології, щоб оцінити, чи не вводять вас в оману. Також рекомендується придивитися, чи не згадувався цей свідок в інших публікаціях, оскільки людина може видавати себе за когось іншого й поширювати неправдиву інформацію задля фінансової чи моральної вигоди.

Прикладом використання свідчень очевидців та перевірки інформації завдяки іноземним мас-медіа є матеріал «Заказ на террор в Крыму: РФ заведомо перебросила штурмовиков и десант»⁴. Тут розвінчується інформація, що штурмові операції в Криму не були заздалегідь сплановані російським урядом. Серед доказів воєнної підготовки на півострові стали свідчення очевидців. Так, наприклад, на півночі Криму, в Краснопереконському районі очевидці повідомляли про регулярні переміщення залізничних ешелонів із військовою технікою, колон вантажівок з гаубицями на буксирах і РСЗВ «Град».

² Фотофейк: киевляне стали на колени перед Байденом [Електронний ресурс] // StopFake. – 12. 12. 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stopfake.org/fotofejk-kievlyane-stali-na-koleni-pered-bajdenom/>.

³ Відеофейк: взрив на дорозі в Комсомольское [Електронний ресурс] // StopFake. – 31. 12. 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.stopfake.org/videofejk-vzryv-na-doroge-v-komsomolskoe/>.

⁴ Заказ на террор в Крыму: РФ заведомо перебросила штурмовиков и десант [Електронний ресурс] // StopFake. – 13. 08. 2016. – Режим доступу : <http://www.stopfake.org/zakaz-na-terror-v-krymu-rf-zavedomo-perebrosila-shturmovikov-i-desant/>

Методика спростування недостовірної інформації. Кожен проект, спрямований на спростування інформації, виконує свої завдання специфічними способами й засобами.

Проаналізувавши публікації сайту «StopFake» за січень–лютий 2017 року, ми виявили таку структуру презентації розвінчаних фейкових новин:

- 1) опис ситуації з елементом фейку;
- 2) аргументація, яку наводять автори фейкової новини;
- 3) перелік видань, що стали каналами передачі фейкових фактів;
- 4) розвінчування описаної ситуації (цитування компетентних осіб, демонстрація елементів, що викликають недовіру в читача/глядача/слухача. Усі відомості підкріплюються медіафайлами (фото, скріншоти, відео і тому подібне), гіперпосиланнями на джерела для ілюстрації, порівняння тощо.

Розглянемо цю схему на прикладі матеріалу «Фейк: в Києве повысят тарифы на электроэнергию ради “достойного Евровидения”»⁵. Дата публікації – 21 лютого 2017 року. Рубрика – «Новости». Опис ситуації: «Російські ЗМІ поширили фейк, запущений українським виданням «Вести», про те, що нібито кияни стануть тепер платити більше за електрику заради «гідного проведення пісенного конкурсу «Євробачення-2017». Київська міська адміністрація (КМДА) ще в січні заявила, що «ця інформація не відповідає дійсності і є некоректною».

Аргументація авторів фейкової новини: «Журналісти видання «Вести» посилаються на запит депутата Київради О. Пабата. Йому в КМДА нібито заявили, що необхідно ремонтувати електромережі для гарантованого електропостачання під час Євробачення і що міська влада планує ці витрати «включити в тариф на передачу електроенергії». Раніше, на початку січня «Вести» вже поширювали подібну «новина», і її вже один раз спростовували в Київській міській адміністрації».

Канали поширення неправдивих даних: фейк опублікували як українські, так і російські ЗМІ: «Факти» ICTV, «News24UA», «LIFE.ru», «ПолітНавігатор», «Lenta.ru», «NewsFront», ТРК «Зірка» та інші.

Розвінчування фейкової інформації та аргументація спростування: «Так, заступник голови КМДА Олексій Резніков заявив, що інформація про підвищення тарифів не відповідає дійсності. «Правда серед цих заяв тільки в тому, що електромережі в мікрорайоні дійсно вимагають модернізації: як для того, щоб забезпечити безперебійне постачання електроенергії під час проведення Євробачення, так і для нормального забезпечення мікрорайону в цілому поза конкурсом. В іншому, хочу підкреслити – кияни не постраждають і не будуть платити більше». Також в міській адміністрації заявили, що витрати на ремонт закладені в щорічний ремонтний фонд «Київенерго».

Депутат Київради О. Пабат, на якого посилалися «Вести», спростував цю новину. «Киянам не підвищать тариф на електрику через Євробачення. Ще раз кажу я в зв'язку з неточною трактуванням моїх слів в ЗМІ», – написав політик на своїй сторінці в Facebook. У відповідь на запит О. Пабата, який той доклав до свого допису, вказується, що «тариф на електроенергію для населення встановлено постановою Національної комісії від 26.02.2015 № 220 та є єдиним для споживачів по всій Україні». Додано гіперпосилання на видання «Вісті», «News24UA», Київську міську державну адміністрацію.

Різноманітність тематики. Проаналізувавши 74 матеріали за період з 1 січня по 21 лютого 2017 р., ми виявили, що за цей період найчастішими були публікації з таких тем: Євробачення; «русифікація» в Україні; військові дії на Сході України; взаємодія України з іноземними країнами; рівень життя українського населення; українська влада.

⁵ Фейк: в Києве повысят тарифы на электроэнергию ради «достойного Евровидения» [Електронний ресурс] // StopFake. – 2017. – Режим доступу : <http://www.stopfake.org/fejk-v-kyeve-povysyat-tarify-na-elektroenergiyu-radi-dostojnogo-evrovideniya/>

Розмір аудиторії. Оскільки ми не маємо доступу до оцінки аудиторії безпосередньо сайту проекту, було проведено дослідження кількості читачів завдяки переходу до спільнот «StopFake» у соціальних мережах. У «ВКонтакте» підписниками спільноти проекту станом на 22 лютого 2017 р. значилося 1 547 370 осіб. У «Facebook» – 51 608 осіб. Підписниками каналу проекту на платформі YouTube є 29 036 осіб.

Обсяг роботи. Завдяки наявності архівування даних безпосередньо на сайті StopFake, можна підрахувати, що з 1 березня 2014 року по 22 лютого 2017 року тут викладено 2142 матеріали. Найбільше фейкової інформації про події в Україні з'явилося у березні 2014 року (105 журналістських доробків), а найменша кількість заповнила ЗМІ, відповідно до аналізу «StopFake», у вересні 2014 року (31 матеріал).

Проект «VoxCheck» називає себе першим факт-чекінговим проектом в Україні, хоча з цим твердженням важко погодитися, зважаючи на історію проекту «StopFake». Активісти «VoxCheck» перевіряють заяви політиків. Ресурс можна переглядати українською, російською та англійською мовами, однак не всі матеріали перекладаються для всіх трьох версій.

Проект є складовою платформи «VoxUkraine», яка має сторінки в соціальних мережах, акаунти в «Telegram» і «Medium».

Інструменти аналізу інформації. У проекті «VoxCheck» слова політиків перевіряють, зіставляючи з інформацією з відкритих джерел (офіційні сайти органів влади, дані соціологічних досліджень, різноманітні електронні бази даних, інтернет-ЗМІ), і надають посилання на першоджерела. За необхідності фахівці проекту надсилають письмові інформаційні запити до офіційних осіб, установ.

Методика спростування недостовірної інформації. Свої спростування проект подає в текстовому та/або відеоформаті. Текстові матеріали починаються з формулювання проблеми. У цьому блоці вказується, про заяви якого політика чи з якої теми йтиметься.

Далі по черзі наводяться цитати посадовців та аргументовані спростування від представників «VoxCheck». Хоча не завжди в якості аргументу виступає підтверджений посиланням на джерело факт (наприклад, у матеріалі «Відео-VoxCheck #21: Маніпулюй, якщо зможеш. Питання вугілля»⁶ думкам політиків протиставляються міркування авторів публікації – редактора проекту О. Шкарпової та аналітика М. Скубенка). Кожній цитаті виноситься вердикт: «правда», «неправда», «маніпуляція» чи «перебільшення».

Іноді публікації супроводжуються таблицями, схемами для роз'яснення зібраних даних. Блокова структура й відповідне шрифтове та кольорове оформлення полегшують сприйняття.

Різнорманітність тематики. За час існування проекту порушувалися теми охорони здоров'я, бюджету, банківського сектору, освіти, енергетики. Серед політиків, висловлювання яких перевіряють, П. Порошенко, М. Саакашвілі, В. Гонтарева, депутати Верховної Ради України та інші. Проект відслідковує реакцію посадовців на його діяльність і вступає в дискусію, залучаючи незалежних авторів, щоб відстояти факти (наприклад, у матеріалі О. Жолудь «Перевірка тих, хто перевіряє»⁷).

Розмір аудиторії. Дані про перегляди voxukraine.org відображаються на сторінках сайту. Що стосується соціальних мереж, то в «Facebook» проект має 9438 підписників, у «Twitter» – 1773 особи, на «YouTube» – 460. Однак окремо про відвідування «VoxCheck» дані недоступні.

Обсяг роботи. Перший матеріал цього проекту опублікований 19 січня 2015 року. Звідтоді до лютого 2017 включно нараховується 35 публікацій – аналітичних, роз-

⁶ Шкарпова О., Скубенко М. Відео-VoxCheck #21: Маніпулюй, якщо зможеш. Питання вугілля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/2017/02/17/voxcheck-pro-blokadu-vugillya-video/>

⁷ Жолудь О. Перевірка тих, хто перевіряє / Олександр Жолудь [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/2016/12/05/perevirka-ua/>

горнутих, із детальними роз'ясненнями, дві з них супроводжується відеOVERсіями, які свого часу демонструвалися на «Громадському ТБ». У середньому публікується 2–3 матеріали на місяць.

Таким чином, можна говорити про спеціалізацію громадських факт-чекінгових проєктів і, відповідно, цільовий добір методів аналізу і презентації результатів перевірки фактажу. Проєкт «StopFake» постійно проводить освітню роботу і в Україні, і за її межами, ділиться напрацьованими методами. Інші ж українські факт-чекінгові проєкти поки що не виявили такої активної медіаосвітньої діяльності.

Висновки та перспективи. Утвердження цінності свободи слова й можливість кожного в інтернет-епоху висловлювати свої думки призвело й до зловживань, зокрема у вигляді створення й поширення фейків. Із описів методик роботи верифікаційних проєктів «StopFake» та «VoxCheck», можна побачити, що громадські ініціативи навіть при обмежених людських і фінансових ресурсах можуть стати ефективним засобом врегулювання меж свободи слова в суспільстві. Тематика, засоби й підходи до факт-чекінгу можуть бути різними: перевірка інформації у відкритих джерелах, спілкування з очевидцями, колективні чи індивідуальні розслідування тощо; презентація результатів у вигляді коротких оперативних публікацій чи розгорнутих глибоко аналітичних. Новітні технології та просування медіаграмотності відкривають для кожного громадянина можливість брати участь в інформаційній «саморегуляції» свого суспільства, без необхідності втручання держави.

Подальше розширення аналізу й на інші українські верифікаційні проєкти може дати цінні результати й дозволить повніше охопити та систематизувати розроблені на сьогодні методи й інструменти перевірки мас-медійної інформації.

1. Амельченко Н. Цінності об'єднаної Європи [Електронний ресурс] / Н. Амельченко. – К. : ГО «Лабораторія законодавчих ініціатив», 2013. – 48 с. – Режим доступу : http://parlament.org.ua/upload/docs/European_Values.pdf. – Дата доступу: 08.02.2017.

2. Вітушко Н. Перевірка інформації на достовірність у процесі підготовки джерельної бази бібліотечного аналітичного продукту в умовах інформаційного протистояння / Н. Вітушко // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. – 2014. – Вип. 39. – С. 328–339.

3. Грищенко Е. Фейк-ньюз как жанр новостного дискурса / Е. Грищенко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія Філологія. – 2014. – № 13. – С. 220–223.

4. Загальна декларація прав людини ООН від 10 грудня 1948 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://kr-admin.gov.ua/mol/molod/2.pdf>. Дата доступу: 02.03.2017.

5. Здіорук С. Загальнонаціональні аудіовізуальні медіа як інструмент трансляції європейських цінностей. Аналітична записка / С. Здіорук, М. Кияк // Національний інститут стратегічних досліджень : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/Monitor/januar2009/3.htm>. – Дата доступу: 02.03.2017.

6. Малезик Д. І. Вплив інтернету на формування інформаційного простору в Україні / Д. І. Малезик, Г. В. Хоменко // Перспективні напрямки світової науки : Збірник статей учасників тридцять другої міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний потенціал світової науки - ХХІ сторіччя» (2–7 квітня 2015 р.). – Том 1. Науки гуманітарного циклу. – Запоріжжя : Видавництво ПГА, 2015. – С. 48–49.

7. «МедіаДрайвер» : мультимедійний онлайн-посібник [Електронний ресурс] / За ред. : Д. Дуцик, М. Дорош. – ГО «ДетекторМедіа», 2016. – Режим доступу : <http://mediadriver.online/>. – Дата доступу: 10.02.2017.

8. Мордюк А. О. Як працювати з інтернет-контентом, щоб не стати жертвою маніпуляції: поради журналістам від вітчизняних та європейських експертів / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 240–246.

9. Мороз В. Верифікація в інтернеті : дистанційний курс [Електронний ресурс] / Віталій Мороз, Михайлина Скорик // ВУМ online. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_48. – Дата доступу: 10.02.2017.

10. Мудра І. Поняття «фейк» та його види у ЗМІ / Ірина Мудра // Теле- та радіожурналістика. – 2016. – Вип. 15. – С. 184–188.

11. *Посилити боротьбу з фейковими новинами закликав глава Європарламенту* [Електронний ресурс] // Новини науки. – 2016. – Режим доступу : http://novynynauky.com/news/posiliti_borotbu_z_fejkovimi_novinami_zaklikav_glava_evroparlamentu/2016-12-19-4751. – Дата доступу: 09.02.2017.

12. *Семенюк Р.* Як не стати жертвою російської пропаганди, або Як перетворити Інтернет на детектор брехні / Руслан Семенюк // Народна армія. – 2017. – 20 січ.

13. *Dewey C.* What was fake on the Internet this week: Why this is the final column [Електронний ресурс] / Caitlin Dewey // The Washington Post. – 2015. – Режим доступу : https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/18/what-was-fake-on-the-internet-this-week-why-this-is-the-final-column/?utm_term=.76b963820579. – Дата доступу: 09.02.2017.

14. *Facebook* запускає нові інструменти для вирішення проблем із фейками [Електронний ресурс] // MediaSapiens. – 2016. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/facebook_zapuskae_novi_instrumenti_dlya_virishennya_problemi_iz_feykami/. – Дата доступу: 09.02.2017.

15. *Google plans to punish websites publishing fake news* [Електронний ресурс] // skyNEWS. – 2016. – 15 лист. – Режим доступу : <https://news.sky.com/story/google-plans-to-punish-websites-publishing-fake-news-10658033>. – Дата доступу: 09.02.2017.

16. *VoxCheck*: змушуємо політиків казати правду [Електронний ресурс] // ВеликаІдея. – Режим доступу : <https://biggggidea.com/project/voxcheck/#>. – Дата доступу: 09.02.2017.

UDC 007 : 304 : 659.3

Public Fact Cheking Projects: Means for Realization of European Values in Ukrainian Media Sphere

Kozyr Iuliia, PhD (Social Communications), e-mail: yuliakozyr8@gmail.com;

Ienina Anna, Student of Master, e-mail: yenina.anna@gmail.com;
Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine.

The authors analyze Ukrainian public fact checking projects – «StopFake» and «VoxCheck» as the means for realization of European values in Ukrainian media sphere. They characterize the projects from five aspects: tools to analyze information; methods to disproof unreliable information; diversity of topics; size of audience; amount of work done. The conclusion says that experience exchange can enrich the range of tools used by fact checking projects to verify and to present information. It can also help to see shortcomings in their work.

Key words: fact checking, verification, mass media, European values.

Общественные факт-чекинговые проекты: средства реализации европейских ценностей в украинской медиасфере

Козырь Юлия, Енина Анна

Анализируется работа общественных факт-чекинговых проектов в Украине «StopFake» и «VoxCheck» как средств реализации европейских ценностей в украинской медиасфере. Проекты характеризуются по пяти направлениям: инструменты анализа информации, методика опровержения недостоверной информации, разнообразие тематики, размер аудитории, объем работы. Делается вывод о необходимости обмена опытом между такими проектами, что даст возможность расширить панель инструментов проверки и презентации информации, а также увидеть и исправить недостатки в собственной работе.

Ключевые слова: факт-чекинг, верификация, масс-медиа, европейские ценности.

1. Amelchenko, N. (2013), *Tsinnosti obiednanoi Yevropy* [Values of united Europe], Laboratory of legislative initiatives, available at: http://parlament.org.ua/upload/docs/European_Values.pdf (access February 8, 2017).

2. Vitushko, N. (2014), "The information's checking for veracity in the preparation of the sources' base of library's research product in the information confrontation", *Naukovi pratsi natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V.I. Vernadskoho*, vol. 39, pp. 328–339.

3. Hryshchenko, E. (2014), "Fake news as a genre of news discourse", *Naukovy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya Filolohiia*, vol. 13, pp. 220–223.

4. *Universal declaration of human rights (UNO)*, since December 10, 1948, available at: <http://kr-admin.gov.ua/mol/molod/2.pdf> (access March 2, 2017).

5. Zdioruk, S. and Kyiak, M. (2009), "Zahalnonatsionalni audiovizualni media yak instrument transliatsii yevropeiskyh tsinnosti" [National audiovisual media as an instrument for Europe-

an values spreading], *The National Institute for Strategic Studies*, Kyiv, Ukraine, available at: <http://old.niss.gov.ua/monitor/januar2009/3.htm> (access March 2, 2017).

6. Malezhyk, D. and Khomenko, H. (2015), “Vplyv internetu na formuvannia informatsiinoho prostoru v Ukraini”, *Perspektyvni napriamky svitovoi nauky: zbirnyk statei uchasykiv 32nd mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii “Innovatsiyni potentsial svitovoi nauky 21st storichchia”* (April 2-7th) [The influence of Internet on Ukrainian infosphere. Proceedings of the 32nd International conference “Innovative potential of the world science”], vol. 1 – Nauky humanitarnoho tsyклу, Zaporizhzhia, Vydavnytstvo PGA, pp. 48–49.

7. Mordiyuk, A. (2014), “How to work with Internet-content to avoid being the victim of manipulation: advices for journalists from native and European experts”, *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 56, pp. 240–246.

8. *MediaDriver* (2016), available at: <http://mediadriverronline.com/> (access February 10, 2017).

9. Moroz, V. and Skoryk, M. (2016), *Veryfikatsiia v interneti* [Verification in the Internet], VUM online, available at: <http://online.vum.org.ua/course/veryfykatsyya-v-ynternete-kurs-dlya-zhurnalystov-2/> (access February 10, 2017).

10. Mudra, I. (2016), “The concept of “fake” and its views in the media”, *Tele- ta radiozhurnalistyka*, vol. 15, pp. 184–188.

11. “Posylyty borotbu z feikovymy novynamy zaklykav golova Yevroparlamentu” (2016), [The Head of European Parliament called for stepping up a struggle with fake news], In *Novyny nauky*, available at: http://novynynauky.com/news/posyliti_borotbu_z_feikovimi_novinami_zaklikav_glava_evroparlamentu/2016-12-19-4751 (access February 9, 2017)

12. Semeniyuk, R. (2017), “Yak ne staty zhertvoiu rosiyskoi propagandy, abo yak peretvoryty internet na detektor brehni” [How to keep safe from Russian propaganda, or how to turn Internet into lie detector], In *Narodna armiya*, available at: <http://na.mil.gov.ua/43746-yak-ne-statyzhertvoyu-rosijskoyi-propagandy-abo-yak-peretvoryty-internet-na-detektor-brehni> (access February 3, 2017).

13. Dewey, C. (2015), “What was fake on the Internet this week: Why this is the final column”, In *The Washington Post*, available at: https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2015/12/18/what-was-fake-on-the-internet-this-week-why-this-is-the-final-column/?utm_term=.76b963820579 (access February 9, 2017).

14. “Facebook zapuskaie novi instrumenty dlia vyrishennia problem iz feikamy” (2016), [Facebook launches a new instrument for solving problems with fakes], In *MediaSapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/web/social/facebook_zapuskae_novi_instrumenti_dlya_virishennya_problem_iz_feykami/ (access February 9, 2017).

15. “Google plans to punish websites publishing fake news” (2016), In *skyNEWS*, available at: <https://news.sky.com/story/google-plans-to-punish-websites-publishing-fake-news-10658033> (access – February 9, 2017).

16. “VoxCheck: zhmuishuiemo politykiv kazaty pravdu” [VoxCheck: we make politicians to tell truth], In *Velyka ideia*, available at: <https://biggggidea.com/project/voxcheck/> (access February 9, 2017).

Стаття надійшла до редакції 22.10.2017

УДК 007 : 304 : 001

КОРПОРАТИВНІ САЙТИ УНІВЕРСИТЕТІВ ЯК ПЛАТФОРМА МЕДІАЛІЗАЦІЇ НАУКИ

САДІВНИЧИЙ Володимир,

д-р наук із соц. комунік., доц.; e-mail: v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua;

КОРЯВКО Галина,

студент,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна.

Мета дослідження – виявлення сутності процесу медіалізації науки на корпоративних сайтах п'яти вищих навчальних закладів України, що входять до рейтингу QS World University 2018. Аналізується новинний контент, у якому викладається наукова інформація чи подаються розповіді про науку й наукові події. Хронологічні межі моніторингу збігаються із 2016/2017 навчальним роком. За цей час на інтернет-платформах досліджуваних університетів розміщено 2289 новинних матеріалів. Із них лише 335 публікацій (14,6 %) може бути віднесено до наукової тематики. Доведено, що відсутні: цілісний процес розповсюдження інформації про науку на корпоративних сайтах ВНЗ України; професійна комунікація на теми науки; неперервність отримання суспільством інформації про науку; передумови для наукової публічності; відсутні засадничі чинники, щоб говорити про корпоративні веб-сайти університетів як платформу медіалізації науки.

Ключові слова: інформація, наука, новина, медіалізація, вищий навчальний заклад, комунікація.

Належачи до найважливіших соціальних інститутів, що впливають на розвиток усіх сфер суспільства та роблять значимий внесок у його інтеграцію, система науки опинилася на узбіччі масових інформаційних потоків. І хоча, без перебільшення, існування самого соціуму залежить від передового наукового знання, власне наукова інформація та інформація про науку самому соціуму виявляються непотрібними. І нехтують її поширенням не лише масові медіа, але й ті установи та організації, що за природою свого існування є центрами випрацювання наукових знань.

Цілісний процес наповнення інформаційного поля фактами, в нашому випадку науковими, передбачає залучення всіх рівнів, шарів, форм, режимів, механізмів, різновидів, способів, засобів, методів розповсюдження інформації. Однією зі значущих ланок цього ланцюга, особливо під час поточного інформування, є корпоративні сайти вищих навчальних закладів (ВНЗ) України. Адже в науковій мережі держави ВНЗ – важливий елемент, тож присутність цієї тематики на їх сайтах набуває особливої актуальності під час неперервності отримання суспільством інформації про науку.

Процес поширення інформації наукової та про науку в новинних повідомленнях на університетських корпоративних сайтах виступає осердям нашого наукового дослідження. *Мета* якого – виявлення сутності процесу медіалізації науки на корпоративних сайтах вищих навчальних закладів України. *Об'єкт* дослідження – сайти п'яти провідних ВНЗ України згідно з рейтингом QS World University. *Предмет* – новинний контент цих інтернет-платформ.

Хронологічний проміжок моніторингу склав період із 1 вересня 2016 р. до 30 червня 2017-го, що збігається із 2016/2017 навчальним роком.

Говорячи про історіографію означеної проблеми, слід сказати, що питання, пов'язані з медіалізацією науки, у різні роки вивчали Дж. Арнольд, Д. Аتكінсон, О.Бард, М. Бауер, В. Бут, М. Буччі, П. Вайнгарт, В. Волков, М.-М. Волперс, О. Володарська, Ю. Габермас, М. Гіббонс, М. Еріксон, Н. Ємельянова, Ж. Ліотар, Д. Локк, М. Маєвський, Л. Мікешина, М. Носов, У. Олаусон, В. Омеласенко, Г. Пітерс, У. Плес-

нер, С. Рьоддер, П. Симонсон, О. Третьякова, Н. Федорова, С. Фунтовіч, Д. Шарон, У. Фельт, М. Фохлер, Ю. Хабермас та інші. Зауважимо також, що це дослідження є продовженням нашої вже оприлюдненої роботи «The peculiarities of information presentation on Internet-sites of the leading universities of Ukraine» [9].

Методи дослідження. За основу під час виконання роботи взято описові методи, зокрема типологічний аналіз та класифікацію. Вони дозволили проникнути в причини того чи іншого явища, з'ясувати головні етапи його розвитку, вплив конкретної ситуації на характер подій; зіставити локальні події із загальними процесами. Застосовувався також загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, який реалізований через прийоми та процедури реєстру опублікованих повідомлень про наукові події із зазначенням дати виходу матеріалу, джерел публікації та ін. Проведено кількісний аналіз офіційних сайтів університетів України, використано також метод порівняння (рейтингові виміри та зіставлення показників комунікаційної діяльності).

Результати й обговорення. Поняття «медіалізація науки» не набуло твердого визначення, що додає складності в однозначній характеристиці цього явища. Тим паче, існує не лише кілька значень слова «медіалізація», але й підходів щодо його визначення та застосування в практиці. Так, у медицині – це спосіб корекції переломів кісток. Як побудова певної теоретичної моделі пересічногомірного споживача товару медіалізація потрактовується рекламістами. Філологи наголошують, що це «усереднення фонетичної форми слів, запозичених із кількох природних мов» і запропоноване Й. Вайсбартом «для подолання гетерогенності мов-джерел» [3]. У мистецькому середовищі, це «функціональна та семантична інтерпретація реальності за допомогою технології, яка неминуче змінить звичайний світ» [8]. На електронному ресурсі «Академіка» медіалізація трактується як «повсюдне зростання кількості та якості багатоманітних засобів доставки інформації для широкого загалу споживачів вільних ресурсів» [4]. Н. Смелянова та В. Омелянко зауважують, що під медіалізацією «завичай розуміється посилений вплив на науку традиційних і нових медіа, що претендують на конституювання нової реальності» [2, с. 143].

Концепція медіалізації запропонована німецьким соціологом науки Петером Вайнгарттом, який із кінця 1990-х рр. досліджує процеси комунікації між наукою та засобами масової інформації [10].

Загалом «медіалізаційний підхід передбачає взаємний резонанс між наукою та засобами масової інформації» [7, с. 834] – акцентує С. Роддер. При цьому наголошуючи, що «медіалізація науки повинна розглядатися в контексті змінюваних зв'язків між наукою та суспільством у цілому» [7, с. 835].

Як справедливо зазначає В. Волков, «зараз вектор розуміння медіалізації науки в соціогуманітарному дискурсі перемістився з можливостей медіатехнологій доповнювати наукове знання на можливості показу та репрезентації наукових досягнень через ЗМІ» [1, с. 124]. У дослідженні ж про світову наукову журналістику вказується, що «історична іронія полягає в тому, що коли суспільство найбільше потребує високоякісної наукової комунікації, її основа незалежного професіоналізму знаходиться в стані ерозії» [5, с. 5].

Ураховуючи різновекторність підходів та відсутність твердого визначення, пропонуємо поняття «медіалізація науки» розуміти як **цілісний процес розповсюдження інформації про науку в усіх видах медіа, що може ініціюватися як самими науковими установами, так і засобами масової інформації та масового впливу, що покликано необхідністю розвитку науково-дослідної діяльності, усунення невизначеності щодо впливу наукового знання на масову аудиторію, інтеграції наукової спільноти в світовий академічний простір.**

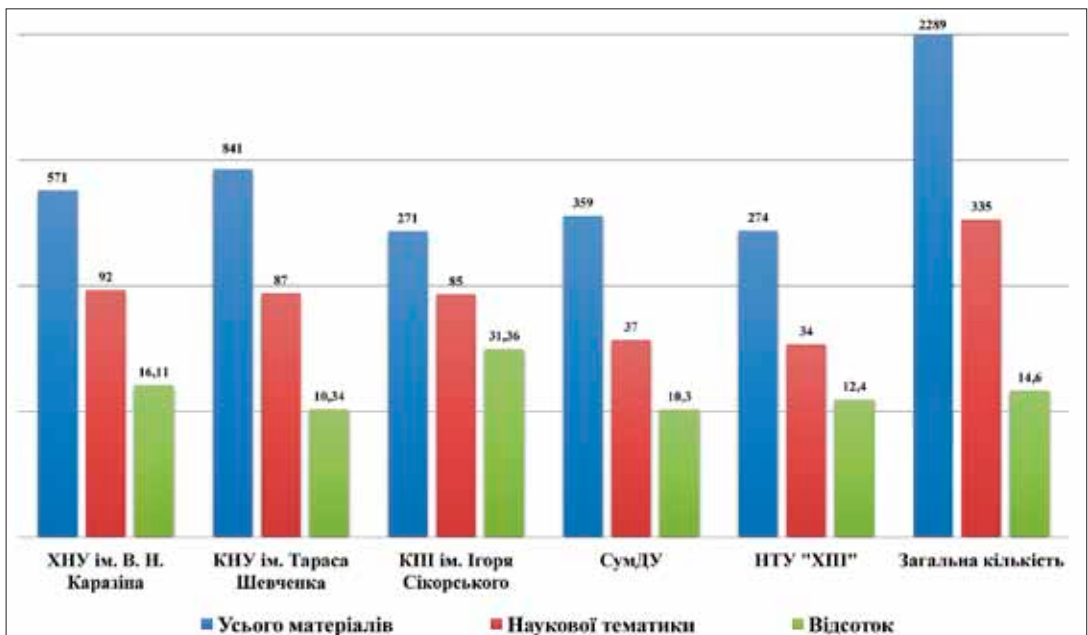
Засобами медіалізації створюються передумови для наукової публічності, для комунікації та зв'язку під час репрезентації результатів конкретних дослідницьких проєктів тощо.

Саме з цього й виходитимемо, аналізуючи представлення наукової інформації та інформації про науку на корпоративних сайтах вищих навчальних закладів України.

При виборі ВНЗ для моніторингу орієнтувалися на QS World University Rankings, що вважається одним із найбільш впливових глобальних рейтингів. Із рейтингу QS 2018 [6] обрали п'ять українських вишів: Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна (у рейтингу знаходиться в групі, що посідає місця 401–410, сайт <http://www.univer.kharkov.ua>); Київський національний університет імені Тараса Шевченка (у групі 411–420, сайт <http://www.univ.kiev.ua>); Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (у групі 501–550, сайт <http://kpi.ua>); Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут» (у групі 701–750, сайт <http://www.kpi.kharkov.ua/ukr>); Сумський державний університет (в групі 801–1000, сайт <http://sumdu.edu.ua>).

Для кількісно-якісного вивчення обрано розміщені на інтернет-порталах новинні матеріали, що розповідали про отримані нові знання та способи їх застосування; здобуті науково-технічні результати; роботи, пов'язані з доведенням нових наукових і науково-технічних знань до стадії практичного використання; виготовлення дослідних зразків або партій науково-технічної продукції; проектно-конструкторські, дослідно-технологічні, технологічні, пошукові та проектно-пошукові роботи; про відкриті лекції відомих фахівців; проведення науково-теоретичних і науково-практичних конференцій та участь у них викладачів; залучення студентів до вироблення та використання теоретично систематизованих об'єктивних знань про дійсність; про публікацію наукових творів; різноманітні науково-популярні заходи тощо.

За оглянутий період, а це 2016/2017 навчальний рік, на сайтах Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна (ХНУ ім. В. Н. Каразіна), Київського національного університету імені Тараса Шевченка (КНУ ім. Тараса Шевченка), НТУ «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ ім. Ігоря Сікорського), НТУ «Харківський політехнічний інститут» (НТУ «ХПІ»), Сумського державного університету (СумДУ) розміщено 2289 новинних матеріалів. Із них лише 335 публікацій (14,6 %) розповідають про наукові відкриття та інформують про заходи, що стосуються наукової тематики (див. графік). Тобто такі, що підпадають під розуміння медіалізації науки.



Графік візуально показує, що найбільша кількість публікацій досліджуваної тематики розміщена на корпоративному сайті ХНУ ім. В. Н. Каразіна – 92 матеріали. КПІ ім. Ігоря Сікорського є найбільш активним у відсотковому відношенні – 31,36%. Найменша кількість матеріалів, пов'язаних із науковою діяльністю, опубліковано на корпоративному сайті НТУ «ХПІ» – 34. Найменше матеріалів наукової тематики у відсотковому відношенні – 10,3 % – на сайті СумДУ.

Слід наголосити, що значна кількість опублікованого – це звіти з засідань Учених рад навчальних закладів, презентації наукових видань та матеріали про участь студентів, аспірантів і викладачів у наукових конференціях, семінарах, інших форумах.

Наприклад, у публікації «Наукова конференція “Проблеми історії та археології України”: розпочато роботу» розповідається, що 4 листопада 2016 р. в Каразінському університеті відкрилася X однойменна наукова конференція, присвячена 125-річчю від дня народження професора Костянтина Гриневича. Також у рамках заходу відбулася звітно-виборна конференція членів Харківського обласного історико-археологічного товариства, під час якої представлено звіт про роботу товариства та переобрано склад правління і ревізійної комісії.

Однак до матеріалів, що представляли б результати конкретних дослідницьких проєктів, із корпоративного сайту ХНУ ім. В. Н. Каразіна можемо віднести лише 3. Один із них – «Наука, що рятує життя: розробки вихованців університету» (19 червня 2017 р.) – розповідає про спеціальний магніт, розроблений у Національному науковому центрі «Харківський фізико-технічний інститут» спільно з медиками військового шпиталю. Це устаткування допомагає вилучати осколки з глибоких ран, де скальпель застосовувати небезпечно.

Публікація «Каразінські вчені реалізують проєкт із вдосконалення роботи наукового та медичного приладобудування» (18 листопада 2017 р.) повідомляє про реалізацію проєкту «Аналіз і синтез заданого просторового розподілу електромагнітного випромінювання антенних решіток на довільних відстанях», результати якого можуть використовуватись у галузі наукового приладобудування, охоронних систем та в медицині (мікрохвильова томографія, гіпертермія, діагностична й терапевтична апаратура та ін.).

Матеріали корпоративного сайту КНУ ім. Тараса Шевченка також широко висвітлюють участь студентів, викладачів, аспірантів і докторантів у різноманітних наукових форумах, а ще презентації навчально-методичних та наукових видань.

Як приклад може слугувати матеріал «На філософському презентували «Практичну філософію науки» (22 лютого 2017 р.). Указане видання спершу називається книгою, а в іншому реченні – збірником. Автор – завідувач кафедри філософії та методології науки, доктор філософських наук, професор Ірина Добронравова. Книга присвячена її 70-річчю.

Тематична особливість матеріалів наукової тематики КПІ ім. Ігоря Сікорського – це переважно розповіді про візити представників різних наукових інституцій та компаній до київських політехніків. Саме про це «Візит представників IEEE Industry Applications Society» (12 жовтня 16 р.). Мовиться про відвідини університету президентом Міжнародної організації Інституту інженерів з електротехніки та електроніки Девідом Дюрошеном та керівником відділу учасників і членів організації Пітером Мар'яром. Учасники зустрічі обговорили питання розвитку партнерських стосунків і наукової співпраці.

Науково значущими матеріалами на корпоративному сайті СумДУ є публікації, присвячені нагородженню науковців університету: головний редактор міжнародного журналу «Sociétés» Мішель Маффесолі вручив премію асистентові кафедри економічної теорії Віталію Омелянюку за входження його дослідження (присвячене розробці шляхів вирішення економічних конфліктів на основі методології еволю-

ційного управління з урахуванням соціально-культурних факторів) до топ-групи праць міжнародного конкурсу молодих учених, що проходив в рамках семінару (2 червня 2017 р.); почесний академік Української технологічної академії, академік Міжнародної академії холоду, к.т.н., професор Герман Бондаренко став лауреатом Державної премії України в галузі науки й техніки за роботу «Підвищення ефективності розробки родовищ вуглеводнів на основі використання компресорного устаткування нового покоління» (14 квітня 2017 р.).

Високу оцінку наукових досягнень колективу підтверджує матеріал «Вчений ХПІ відзначений Державною премією України в галузі науки і техніки» (14 грудня 2016 р.): доктору технічних наук, завідувачеві кафедри «Інформаційні технології та системи колісних і гусеничних машин» Дмитрові Волонцевичу присуджено Державну премію України в галузі науки й техніки за активну участь у розробці та вдосконаленні колісного бронетранспортера БТР-4.

На корпоративному веб-сайті звертається увага й на те, що «Вчені ХПІ виграли грант німецького фонду» (24 жовтня 2016 р.): вчені кафедри електричних апаратів отримали грант німецького фонду Олександра фон Гумбольдта на придбання обладнання для наукових досліджень (20 тис. євро), завдяки чому на кафедрі з'явилися електромеханічні та напівпровідникові апарати комутації, управління і захисту, сучасний 3D принтер, індукційна плита, цифрові осцилографи, тепловізор, пірометр, шумометр, флюксометр, мультиметри та інше.

Якщо ж говорити про увесь проаналізований новинний контент веб-платформ п'яти ВНЗ України, то значно переважає позанавчальна тематика – 854 публікації із 2289, що складає 37,31 %. Найбільше її подають у НТУ «ХПІ» – 44,53 %; найменше (28,04 %) – КПІ ім. Ігоря Сікорського. Про організацію та проведення навчального процесу розповідається у 680 матеріалах (29,71 %). Про перемоги студентів на різноманітних олімпіадах, конкурсах, спартакіадах тощо (навчальних, наукових, спортивних, художньо-самодіяльних та ін.) реципієнти могли прочитати у 420 повідомленнях (18,35 %). Детальний аналіз поданих тем представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Кількісні показники тематики новинних повідомлень

	Наукова тематика	Навчальна тематика	Позанавчальна тематика	Перемоги студентів	Разом
КНУ ім. Тараса Шевченка	87	323	330	101	841
ХНУ ім. В. Н. Каразіна	92	161	209	109	571
СумДУ	37	80	129	113	359
КПІ ім. Ігоря Сікорського	85	62	76	48	271
НТУ «ХПІ»	34	54	110	49	247
Загалом	335	680	854	420	2289

Висновки та перспективи. У результаті проведеного кількісно-якісного вивчення контенту корпоративних інтернет-сайтів п'яти ВНЗ України із рейтингу QS World University 2018 щодо виявлення сутності процесу медіалізації науки, загалом зафіксовано 2289 новинних матеріалів. Інформація про науку й наукові події подана лише у 335 публікаціях, що складає 14,64 %. Наука на корпоративних сайтах ВНЗ

не постає у форматі опису суті наукової діяльності, у площині експертних оцінок, у видозміні умовиводів репрезентації результатів конкретних дослідницьких проєктів тощо. Переважно це звіти з засідань Учених рад, презентації наукових видань, розповіді про участь студентів, аспірантів і викладачів у різноманітних наукових заходах. Із новинного контенту переважає позанавчальна тематика – 854 публікації із 2289, що складає 37,31 %. Тобто найбільше університети розповідають про конкурси художньої самодіяльності, спортивні змагання, візити до університетів чиновників різного штибу, діяльність волонтерських загонів тощо.

Проведене дослідження дає підстав говорити, що відсутні: цілісний процес розповсюдження інформації про науку на корпоративних сайтах п'яти ВНЗ України, що входять до рейтингу QS World University 2018; професійна комунікація на теми науки; неперервність отримання суспільством інформації про науку; передумови для наукової публічності; засадничі чинники, що давали б підстави говорити про корпоративні веб-сайти університетів як платформу медіалізації науки.

Подальше тематичне дослідження дозволить скласти повну картину висвітлення питань науки на корпоративних сайтах вищих навчальних закладів та випрацювати практичні рекомендації щодо медіалізації науки.

1. Волков В. А. Медиализация в информационном поле культуры / В. А. Волков // Сохранение национальной идентичности белорусского общества: прошлое, настоящее : материалы Респ. науч. конф., Барановичи, 21 апр. 2016 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Баранович. гос. ун-т ; редкол.: А. В. Никишова (гл. ред.), А. В. Демидович (отв. ред.), Э. Н. Козлова [и др.]. – Барановичи : РИО БарГУ, 2016. – С. 124–127.

2. Емельянова Н. Н., Омелаенко В. В. Российская наука в медийном контексте / Н. Н. Емельянова, В. В. Омелаенко // Философия науки и техники. – 2015. – Т. 20. – № 2. – С. 142–163.

3. Кузнецов С. Н. Краткий словарь интерлингвистических терминов : Л-Я [Электронный ресурс] / С. Н. Кузнецов // Мир эсперанто/The world of esperanto. – Режим доступа : http://miresperanto.com/esperantologio/interlingv_vortaro-2.htm. – Дата доступа: 19.11.2017.

4. Словари и энциклопедии на Академике [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа : <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&stype=0>. – Дата доступа: 19.11.2017

5. Global Science Journalism Report. – London. – January, 2013. – 38 p.

6. QS World University Rankings [Электронный ресурс] / Режим доступа : https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_World_University_Rankings. – Дата доступа : 02.12.2017

7. Rödder S. Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a New Perspective on an Intricate Relationship / Simone Rödder // Sociology Compass. – 2011. – Volume 5, Issue 9. – P. 834–845.

8. «Rīgas galerija» piedalās «Art Moscow 2010» [Электронный ресурс] // Studija : vizuālo mākslu portāls. – Режим доступа : <http://www.studija.lv/index.php?parent=2449>. – Дата доступа: 19.11.2017.

9. Sadiwnychyy V. The peculiarities of information presentation on Internet-sites of the leading universities of Ukraine / V. Sadiwnychyy, H. Koriavko // Образ. – 2017. – Вип. 1. – С. 28–33.

10. Weingart P. Science and the Media // Research Policy. – 1998. – Vol. 27. – № 9. – P. 869–879.

UDC 007 : 304 : 001

Corporate sites of universities as a platform for science medialization

Sadiwnychyy Volodymyr, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua;

Koriavko Halina, student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine

The aim of study is to identify the essence of science medialization on the basis of corporate sites of five higher education institutions of Ukraine, which are rated by QS World University 2018. The news content covering research findings, information about science or scientific events is analyzed. The monitoring was carried out during 2016/2017 academic year. 2289 news materials were posted on the Internet platforms of the studied universities during this period. Only 335 publications (14.6%) can be referred to

science topic. It is proved that there is no the holistic process of disseminating information about science on corporate sites of higher educational institutions of Ukraine; professional communication on science topics; continuity of obtaining information about science by society; prerequisites of scientific publicity; there are no underlying factors to consider corporate sites as a platform for science medialization.

Key words: information, science, news, medialization, higher educational establishment, communication.

Корпоративные сайты университетов как платформа медиализации науки

Садовничий Владимир, Корявко Галина

Цель исследования – выявление сущности процесса медиализации науки на корпоративных сайтах пяти высших учебных заведений Украины, входящих в рейтинг QS World University 2018. Анализируется новостной контент, в котором излагается научная информация или подаются рассказы о науке и научных событиях. Хронологические рамки исследования совпадают с 2016/2017 учебным годом. За это время на интернет-платформах исследуемых университетов размещено 2289 новостных материалов. Из них только 335 публикаций (14,6 %) рассказывают о научных открытиях и подают информацию о научных мероприятиях. Доказано, что отсутствуют: целостный процесс распространения информации о науке на корпоративных сайтах вузов Украины; профессиональная коммуникация на темы науки; непрерывность получения обществом информации о науке; предпосылки для научной публичности; отсутствуют основные факторы, позволяющие говорить о корпоративных веб-сайтах университетов как о платформе медиализации науки.

Ключевые слова: информация, наука, новость, медиализация, высшее учебное заведение, коммуникация.

1. Volkov, V. A. (2016), «Medialization in the information field of culture», *Sohranenie natsionalnoy identichnosti belorusskogo obshchestva: proshloe, nastoyashee. Materialy Respublikanskoй nauchnoy konferentsii* [Preservation of the national identity of the Belarusian society: the past, the present. Materials of the Republican Scientific Conference], Baranovich, Baranovich. gos. un-t, April 21, 2016, pp. 124–127.

2. Emelyanova, N. N. and Omelaenko, V. V. (2015), «Russian Science in the Context of Media», *Philosophy of Science and Technology*, vol. 20, no 2, pp. 142–163.

3. Kuznetsov, S. N., «A brief dictionary of inter-linguistic terms: L-Ya», The world of esperanto, available at: http://miresperanto.com/esperantologio/interlingv_vortaro-2.htm (access November 19, 2017).

4. Dictionaries and encyclopedias on Academician, available at: <https://dic.academic.ru/searchall.php?SWord=%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F&style=0> (access November 19, 2017).

5. Global Science Journalism Report (2013). – London.

6. QS World University Rankings, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_World_University_Rankings (access December 02, 2017).

7. Rödder, S (2011) Science and the Mass Media – ‘Medialization’ as a new perspective on an intricate relationship. *Sociology Compass*, 5 (9), pp. 834–845.

8. «Rīgas galerija» piedalās «Art Moscow 2010», Studija: vizuālo mākslu portāls, available at: <http://www.studija.lv/index.php?parent=2449> (access November 19, 2017).

9. Sadivnychyy, V. and Koriavko H. (2017), «The peculiarities of information presentation on Internet-sites of the leading universities of Ukraine», *Obraz*, vol. 1, pp. 28–33.

10. Weingart P. (1998), «Science and the Media», *Research Policy*, vol. 27, no. 9, pp. 869–879.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2017

УДК 070 : 351.858(477)

СТИРАННЯ ТАБУ ЯК ОЗНАКА ТРАНСФОРМАЦІЇ МАСОВОЇ ОРГАНІЗОВАНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирівська, 68, Київ, 01601, Україна,
e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

Дослідження покликане визначити особливості функціонування, елементи та ознаки детабуїзації чи табуїзації у тому сегменті масової організованої комунікації, що створюється засобами масової інформації. Вирішення цього вимагало залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Проведена робота показала, що до головних табу журналістики радянських часів належали: релігія, українська мова, збагачення, патогенна інформація, українська історія, екологічні й техногенні катастрофи, витрати державного бюджету на допомогу «братнім народам», жіноче тіло, сексуальна сфера, військова тематика. Стирання ж табу в перші посткомуністичні роки й у теперішні часи викликане низкою чинників, серед яких два найвагоміші: 1) звернення до заборонених тем; 2) логіка розвитку ЗМІ, їх намагання будь-якими засобами й методами завоювати популярність та прихильність у споживача інформації. Стирання табу в масовій організованій комунікації свідчить про трансформацію, у бік посилення, перш за все такої її функції, як поширення знання про дійсність.

Ключові слова: масова організована комунікація, табу, детабуїзація, тема, мовлення, медіа.

Вступ. Виходячи з того, що в сучасній науковій думці нараховується близько 200 визначень поняття «комунікація», можемо говорити про значний інтерес як на теоретичному, так і на методичному та практичному рівнях до цієї знакової складової природних процесів. Проблема її вивчення є актуальним напрямом як соціогуманітарних та природничих наук, так і точних. Дослідницький інтерес, особливо у сфері журналістикознавства, притягує масова організована комунікація, яка поза засобами технічного тиражування, поза засобами масової інформації просто неможлива. Актуальним напрямом сучасної наукової думки постає вивчення специфічних заборон і табу, що використовуються чи використовувались у масовій організованій комунікації. Не дивлячись на вагоме суспільне значення, в наукових працях ці питання комплексно не ставилися. Тож *мета нашої студії* – визначення особливостей функціонування, елементів та ознак детабуїзації чи табуїзації у тому сегменті масової організованої комунікації, що створюється засобами масової інформації. Досягнення мети передбачає виконання *таких завдань*: а) з'ясувати поняття «табу» співвідносно до масової організованої комунікації, б) осмислити процес табуїзації/детабуїзації мас-медійних матеріалів.

В опрацьованих джерелах питання табу в масовій комунікації досліджуються переважно в один із періодів. Найчастіше науковці звертаються до часів радянських, позначених пануванням комуністичної ідеології, яка забороняла безкінечну кількість і мовоформ, і тем. Так, однією з характерних рис компартійної преси В. Владимиров називає «наявність численних “табу”, тобто соціальних явищ, сфер, або тематичних пластів, або персон, які не могли бути піддані критиці» [2, с. 101].

До питань, так чи інакше пов'язаних із табу в системі масової організованої комунікації, зверталися І. Барановська, Ф. Бацевич, В. Владимиров, М. Веньчжан, Р. Газізов, Т. Гобанем-Кляс, Р. Говард, Т. Горяева, Л. Гришаєва, С. Дегерян, Ю. Єловська, Г. Жирков, В. Карасик, В. Кашкін, Ю. Колісник, О. Кострова, Л. Кочетова, С. Онуфрив, І. Панасюк, О. Тараненко, Л. Хавкіна, Е. Шпоо, Г. Шредер, Я. Ягіелло-Шонфельдер та ін. У той же час питання табуїзації/детабуїзації як ознака масової організованої комунікації окремо не вивчалася.

© Федотова Н., 2017

Методи дослідження. Основні методи зумовлені метою, об'єктом та предметом дослідження. Вирішення сформульованих завдань вимагало залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Так, щоб зіставити заборонені та маловисвітлювані теми в різні часи ХХ ст. послуговувалися порівнянням. Для визначення зміни проблематики застосовано тематичний аналіз текстів. Контент-аналіз допоміг з'ясувати кількість ідеологічно забарвлених тем, періодичність їх появи в медіа, відстежити детабуїзацію.

Результати й обговорення. Під час проведення наукового дослідження базувалися на тому, що масова організована комунікація – це «систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей» [6]. Носить цілеспрямований характер, належить до спеціально вироблюваних. Пишучи про її функції Л. Орбан-Лембрик вказує, що вона «поширює знання про дійсність; має освітньо-виховний характер; здійснює соціальне регулювання; поширює масову культуру і розваги; задовольняє потребу людей в отриманні відповідної інформації і так далі» [6]. Її основними ознаками визначають публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Що ж до табу, то фактично в усіх доступних наукових джерелах цю лексему пов'язують із полінезійськими культурами й тонганською мовою. За твердженням О. Реформатського, це слово утворилося від дієслова *ta* (відзначати, виділяти) і прислівника посилення *pu*, що означає «суцільно». Комбінація *ta+pu→tapu*, а згодом *tabu* отримує значення «суцільно виділений» і протиставляється *poa* – «звичайний» [8, с. 56]. Упорядники «Сучасного словника з етики» акцентують на тому, що табу – це «негативні приписи, тобто категоричні заборони на різні дії людей, порушення яких у первісному суспільстві спричиняло відповідні санкції» [9, с. 354]. Мету табу, пише Я. Попова, «становить заборона не самого явища, а лексеми-репрезентанта», тобто сенс у тому, «щоб замінювати одну назву на іншу, більш прийнятну для комунікативної практики» [7].

Поділяються табу за: способом вираження (імпліцитні й експліцитні), ступенем суворості дотримання (жорсткі та м'які), рівнем поширеності (колективні й індивідуальні), залежністю від ситуації спілкування (абсолютні й відносні), манерою контактності (уникання/не уникання певних осіб). Виокремлюються вербальні та невербальні табу. До перших відносяться тематичні (дискурсивні), комунікативні, мовні та мовленнєві.

Табуїзація/детабуїзація того сегменту масової організованої комунікації, що поширюється через ЗМІ, будувалася на забороні/дозволі певних дій, осіб, тем, висловлювань тощо. За радянських часів це носило ідеологічний характер і ґрунтувалося на необхідностях правлячої, комуністичної, партії.

Контент-аналіз переконливо продемонстрував, що до головних табу журналістики радянських часів належать: релігія (лише з позиції атеїзму), українська мова, збагачення (висвітлювалось лише негативно), патогенна інформація (кримінал, вбивства, підпали, вибухи), українська історія (знакові постаті, бій під Крутами, Конотопська битва, ОУН-УПА та багато ін.), екологічні й техногенні катастрофи, витрати державного бюджету на допомогу «братнім народам», жіноче тіло, сексуальна сфера, військова тематика (проведення операцій на території інших країн).

Стирання ж табу в перші посткомуністичні роки й у часи теперішні викликано низкою чинників, серед яких, на наш погляд, виділяються два найвагоміші: 1) звернення до заборонених тем; 2) логіка розвитку ЗМІ, що намагаються будь-якими засобами й методами завоювати популярність та прихильність у споживача інформації.

Своєрідністю вирізняється тема репресій 1930-х рр. Будучи під категоричною заборорою щодо висвітлення в часи Й. Сталіна, про неї відкрито заговорили після ХХ

з'їзду КПРС (1956 р.). 1970–1980-ті рр. позначені згортанням деєталінізації та розкриття репресій. І, за абсолютно точним визначенням А. Маколін, «тема голосіння та оплакування замучених політичних в'язнів сталінських часів стала домінуючою частиною нового посткомуністичного дискурсу. Українські періодичні видання присвячували цілі розділи матеріалам, що засуджують сталінське минуле» [5]. Табу ж на згадування про голодомори в Україні 1921–1922 та 1932–1933 рр., а також на діяльність ОУН–УПА, існували фактично до останнього дня існування СРСР. Так само й тема співпраці з Третім Рейхом.

Не висвітлюються так звані «обурливі вчинки» радянських солдат-визволителів у роки Другої світової війни. Мали місце вони як на звільнених територіях України та Білорусі, так і в Європі, особливо в Німеччині. Матеріали про це з'являються вряди-годи на ресурсах громадських історико-краєзнавчих та просвітницьких організацій. Детабуїзація ж у масовій організованій комунікації не відбулась.

Тема релігії за останні три десятиліття трансформувалася від висвітлення винятково з позицій атеїзму до появи та розвитку релігійної журналістики. Після прийняття у квітні 1991 р. Закону України «Про свободу совісті та релігійні організації» розпочався справжній розвій релігійних ЗМІ. За даними «Української релігієзнавчої енциклопедії», на початок «1995 р. в Україні було 64 періодичних релігійних видань» [3]. А вже на 2001 р., як вказує Т. Антошевський, «в Україні нараховувалося понад 200 друкованих видань релігійного характеру» [1]. Сьогодні релігійні новини та новини про релігію подаються в усіх медіа.

Упродовж багатьох років під заборорою щодо з'яви в мас-медіа перебували певні особистості. Перш за все це І. Мазепа, С. Петлюра, М. Міхновський, С. Бандера, Я. Стецько, Д. Донцов та багато ін. Згідно з наказом начальника Укрліту М. Позднякова у 1973 р. до спецфондів направлялись і засекречувались усі твори таких авторів, як І. Багрянний, А. Любченко, І. Огієнко, Н. Полонська-Василенко, Р. Смаль-Стоцький, Д. Соловей, П. Феденко, В. Чапленко, К. Штеппа [4, с. 323–324].

І зараз кожного медіа існують свої «небажані» особи. Це чітко простежується: а) по списках запрошених на різноманітні інформаційно-аналітичні програми чи політичні ток-шоу; б) по особах, до яких звертаються за коментарями та поясненням. Хоча є й політичні та громадські діячі, табуйовані для всіх медіа. Останнє як правило виникає в періоди певних політичних зрушень, пов'язаних із боротьбою за владу.

Із радянських часів перейшли в сучасну комунікацію проблеми висвітлення смерті, хвороб, гомосексуальності, діяльності виправно-трудоxв колоній, євреїв та ін. До частини з них ставлення змінилось, інші так і зостаються табуйованими.

Незручними залишаються для журналістів сімейні проблеми: конфлікт поколінь, причини розлучення, подружні зради, народження безбатченків, залишення дітей у пологових будинках, вбивства щойнонароджених тощо.

Війна на сході України почала руйнувати ще одну незручну тему – смерть. Після розстрілів під час Революції Гідності про загиблих перестали писати сором'язливо або пафосно. А факти загибелі в зоні АТО саму смерть вивели в особливий вид масової комунікації. Звичними для споживача інформації стали демонстрації похорону – як після загибелі на війні, так і після ДТП, вбивства тощо.

Поширилося вживання у медіа позанормативної лексики. Усе більше й більше зустрічаються соціолекти (сленг, жаргон, арг, просторіччя) та стилістично знижена лексика (вульгаризми, обценізми, мати, дисфемізми, евфемізми). Показовим є приклад телеканалу «NewsOne». У липні 2017 р. вони випустили проморолики «Суб'єктивних підсумків», у яких Надія Савченко, Євген Червоненко та Максим Гольдарб висловлюють власну точку зору на події в Україні ненормативною лексикою, яку в устах цих діячів на телеканалі визначили як «просту людську мову».

Аналіз контенту показує, що медіа не дуже поспішають розкривати тему еміграції українського населення. Радше про це можна прочитати в соціальних мережах, ніж дізнатися зі сторінок офіційної преси, з ефірів теле- і радіопередач. З одного

боку не виділяються факти, які б свідчили про заборону на цю тему, з іншого боку питання трудової еміграції не набувають ознак масової організованої комунікації.

Звернемося до невербальних табу. Сюди відносяться певні дії, міміка, жести, комунікативно-значуще мовчання, запахи тощо. Їх застосування чи не застосування спостерігається лише з відеокартинки, трансльованої на телевізійному екрані чи в мережі інтернет. Детабуїзація тут значна. Спершу глядачам демонстрували, як для більшої переконливості та посилення впливу учасники телепрограм обливаються соком чи водою, кидаються склянками чи підручними предметами тощо. Далі – більше: плювання, бійки, крутіння дуль, показування середнього пальця а то й згину руки в лікті, непристойні рухи сексуального плану.

Висновки та перспективи. Унаслідок суспільно-політичних перетворень відбуваються постійні зміни в усіх складових масової організованої комунікації. Стирання табу – один із таких проявів. Проведений контент-аналіз переконливо продемонстрував, що до головних табу журналістики радянських часів належали: релігія, українська мова, збагачення, патогенна інформація, українська історія, екологічні й техногенні катастрофи, витрати державного бюджету на допомогу «братнім народам», жіноче тіло, сексуальна сфера, військова тематика. Стирання ж табу в перші посткомуністичні роки й у часи теперішні викликано цілою низкою чинників, серед яких, на наш погляд, виділяються два найвагоміші: 1) звернення до заборонених тем; 2) логіка розвитку ЗМІ, що намагаються будь-якими засобами й методами завоювати популярність та прихильність у споживача інформації. Із кожним роком, із кожною новою політичною акцією, проведеною в Україні спонтанно чи добре продумано, масова організована комунікація все більше трансформується у бік детабуїзації. Особливо чітко це виявляється на прикладі контенту друкованих, електронних та онлайн-засобів масової інформації. Стирання табу в масовій організованій комунікації свідчить про трансформацію, щодо посилення, перш за все такої її функції, як поширення знання про дійсність.

Подальші дослідження в цьому напрямі дозволять дослідити процеси глобалізації і трансформації новітніх форм і видів масової комунікації.

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] / Тарас Антошевський // RISU : релігійно-інформаційна служба України. – Режим доступу : https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/. – Дата доступу: 07.11.2017.

2. Владимиров В. М. Історія української журналістики (1917–1991) : навч. посіб. / В. М. Владимиров – К. : МАУП, 2007. – 174 с.

3. Єленський В. Періодичні релігійні видання [Електронний ресурс] / Віктор Єленський // Українська релігієзнавча енциклопедія. – Режим доступу : <https://ure-online.info/encyclopedia/periodychni-religijni-vydannya>. Дата доступу: 15.10.2017.

4. Інститут історії України НАН України. Друге двадцятиріччя (1957–1977): документи і матеріали / [Упоряд. О. С. Рубльов]. – К. : Ін-т історії України НАНУ, 2007. – 464 с.

5. Маколкин А. Дискурс політики у масовій комунікації // Політологія посткомунізму: політичний аналіз посткомуністичних суспільств [Електронний ресурс] / В. Полохало (керівник авт. колективу). – К. : Політ. думка, 1995. – 368 с. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/polpost/r1a3.htm>. – Дата доступу: 01.10.2017.

6. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: у 2 кн. Кн.1: Соціальна психологія особистості і спілкування : підручник для вузів / Лідія Ернестівна Орбан-Лембрик [Електронний ресурс]. – Київ : Либідь, 2004. – 574 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/174/5621.html>. – Дата доступу: 01.11.2017

7. Попова Я. В. Табу в сфері комунікативно-языкової актуалізації / Я. В. Попова [Електронний ресурс] // Язык. Культура. – 2010. – Вып. 2. – Режим доступу : <http://yazik.info/2010-14/php>. – Дата доступу: 28.11.2017.

8. Реформатский А. А. Введение в языковедение / Александр Реформатский – М. : Аспект Пресс, 1996. – 536 с.

9. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики / М. Г. Тофтул. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.

UDC 007 : 304 : 659.3

Erasing taboo as a transformation sign of mass organized communication**Fedotova Nataliia**, PhD (Philology),

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com

The research identifies the functioning peculiarities, elements and features of detabooing or tabooing in that segment of mass organized communication, which is created by the media. The research employed comparative and descriptive methods and also methods of analysis and synthesis. The research found that main taboos of Soviet journalism were the following: religion, the Ukrainian language, wealth accumulation, pathogenic information, Ukrainian history, environmental and manmade disasters, state budget expenditures on help for «fraternal peoples», woman's body, sexual sphere, military matters. Taboo erasing during the first post-communist years and nowadays is caused by a number of factors. Two the most important factors are: 1) address to forbidden topics; 2) logic of mass media development, their attempts to gain favour and popularity with information consumers by any means and methods. Taboo erasing in mass organized communication shows the strengthening of such its function as dissemination of reality knowledge.

Key words: mass organized communication, taboo, detabooing, topic, speech, media.

Стирание табу как признак трансформации массовой организованной коммуникации**Федотова Наталья**

Исследование призвано определить особенности функционирования, элементы и признаки детабуизации или табуизации в сегменте массовой организованной коммуникации, создаваемом средствами массовой информации. Решение этого вопроса требовало привлечения сравнительного и описательного методов, приемов анализа и синтеза. Проведенная работа показала, что к главным табу журналистики советских времен относились: религия, украинский язык, обогащение, патогенная информация, украинская история, экологические и техногенные катастрофы, расходы государственного бюджета на помощь «братским народам», женское тело, сексуальная сфера, военная тематика. Стирание же табу в первые посткоммунистические годы и в нынешние времена вызвано целым рядом факторов, среди которых два наиболее значимые: 1) обращение к запретным темам; 2) логика развития СМИ, пытающихся любыми средствами и методами завоевать популярность и приверженность у потребителя информации. Стирание табу в организованной массовой коммуникации свидетельствует о трансформации, к усилению, прежде всего такой ее функции, как распространение знания о действительности.

Ключевые слова: массовая организованная коммуникация, табу, детабуизация, тема, изложение, медиа.

1. Antoshevskiy, T., «Religious mass-media in Ukraine», *RISU: Religious Information Service of Ukraine*, available at: https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ (access November 07, 2017).

2. Vladymyrov, V. M. (2007), *Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky (1917–1991)* [History of Ukrainian Journalism (1917–1991)], MAUP, Kyiv, Ukraina.

3. Yelenskiy, V., «Periodical religious editions», *Ukrainska relihiieznavcha entsyklopediia*, available at: <https://ure-online.info/encyclopedia/periodychni-religijni-vydannya/> (access October 15, 2017).

4. *Institut istorii Ukrainy NAN Ukrainy. Druhe dvadtsiatyrichchia (1957–1977): dokumenty i materialy* [Institute of History of Ukraine of the National Academy of Sciences of Ukraine. Second twentieth anniversary (1957–1977): documents and materials] (2007), In-t istorii Ukrainy NANU, Kyiv, Ukraina.

5. Makolkin, A. (1995), «Discourse of politics in mass communication», *Politohiia postkomunizmu: politychnyi analiz postkomunistychnykh suspilstv*, Polit. dumka, Kyiv, Ukraina, available at: <http://litopys.org.ua/polpost/r1a3.htm>, (access October 01, 2017).

6. Orban-Lembryk, L. E. (2004), *Sotsialna psykholohiia: u 2 kn. Kn. 1: Sotsialna psykholohiia osobystosti i spilkuвання* [Social psychology: in 2 books. Book 1: Social psychology of personality and communication], Lybid, Kyiv, Ukraina, available at: <http://readbookz.com/book/174/5621.html>, (access November 01, 2017).

7. Popova, Ya. V. (2010), «Taboo in the sphere of communicative and language actualization», *Yazyk. Kultura*, vol. 2, available at: <http://yazik.info/2010-14/php>, (access November 28, 2017).

8. Reformatskiy, A. A. (1996), *Vvedenie v yazykovedenie* [Introduction to Linguistics], 1Moskva, Aspekt Press, Rossiya.

9. Toftul, M. H. (2014), *Suchasnyi slovnyk z etyky* [Modern Dictionary of Ethics], Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraina.

Стаття надійшла до редакції 02.12.2017

УДК 007 : 316.722

ЦИФРОВА МЕДІАКУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ХЛІБКО Марина,

аспірантка,

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

У статті розглядаються особливості впливу стрімкого впровадження інновацій на всі аспекти сучасної культурно-комунікативної системи. Аналізуються переваги і недоліки епохи нових медіа, а також зміни життєвого середовища людини, обумовлені розвитком цифрової медіакультури. Стверджується, що в умовах розвитку інформаційних технологій, які дозволяють створювати інноваційні моделі соціальної взаємодії, створюються і ті позиції нестабільності, які призводять до вразливості громадської безпеки. Простежується взаємозалежність технологічної та культурної еволюції, а також протиріччя: розширення можливостей кожної людини в задоволенні своїх культурних прав, з одного боку, і зростаючий вплив глобалізаційного фактору на універсалізацію культури з іншого. Обґрунтовується думка, що активне застосування інноваційних інформаційних та телекомунікаційних технологій має завжди підкорятися головній меті – духовному, культурному та соціальному прогресу людства.

Ключові слова: медіакультура, цифрова медіакультура, нові медіа, свобода, відповідальність.

Вступ. Нині в науковому співтоваристві, характеризуючи сучасний період життя і діагностуючи соціальний розвиток, все частіше використовуються поняття «медіа революція», «інформаційна епоха», «епоха глобалізації». Повсякденне життя людей в своїй більшості нерозривно пов'язане з технічними засобами комунікації, кількість яких зростає в геометричній прогресії. Кожен новий вид медіа вбудовується і пристосовується до умов, що склалися в сучасному світі. Даний процес, в свою чергу, є своєрідною силою зміни соціальних взаємодій і руйнування існуючих звичок людства, оскільки це пов'язано, на думку вчених Н. Кирилової, Н. Коновалої, А. Федорова, з феноменом медіакультури та виявляється практично у всіх аспектах людської діяльності [9].

Цифрова медіакультура як інноваційна комунікативна сфера являє собою сполучення множинних соціокультурних феноменів. Актуалізація поняття «цифрова медіакультура» останнім часом обумовлена революційним впливом новітніх інформаційних технологій на всі аспекти культурно-комунікативної системи сучасної епохи. Будь-яка новація в сфері «нових медіа» викликає множинні зміни соціального середовища: збільшення щільності інформаційних потоків, зростання їх швидкості, становлення нових соціокультурних феноменів. У цьому контексті цифрова медіакультура як соціальне середовище, яке забезпечує за допомогою механізмів символічного обміну взаємодію між різними системами суспільства, викликає безсумнівний інтерес у предметному полі міждисциплінарних досліджень, зокрема в аспекті соціальних комунікацій.

Теоретичним підґрунтям дослідження феномену медіакультури стали праці філософів, культурологів, соціологів С. Гантінгтона, А. Гуревича, В. Іванова, Л. Когана, Г. Померанця, Б. Рассела, В. Ротенберга, А. Тойнбі, О. Шпенглера. Значний внесок в осмислення феномену медіакультури зробили такі теоретики, як Т. Адорно, З. Бауман, М. Бахтін, Д. Белл, В. Беньямін, Ю. Габермас, Й. Гейзінг, У. Еко, С. Жижек, В. Іноземцев, Е. Ільєнков, М. Кастельс, Ж. Ліотар, Т. Лукман, Н. Луман, М. Маклюен, Й. Масуда, Х. Ортега-і-Гассет, Д. Рашкофф, Е. Тоффлер, Ф. Уєбстер, Т. Фрідман, Е. Фромм та ін.

© Хлібко М., 2017

Усебічний аналіз соціальних мереж, мережевої комунікації, нових медіа як феноменів сучасної цифрової медіакультури, визначення їх конструктивного потенціалу розглядається в працях М. Бубера, Н. Вінера, Л. Вітгенштейна, Е. Левінаса, К. Шеннона. Серед російських учених досить помітний внесок у дослідження медіакультури, її особливостей і типів зробили Н. Кирилова, Н. Коновалова, О. Сергєєва. Різностороннім вивченням медіакультури займалися також українські науковці В. Іванов, Н. Зражевська, Г. Онкович, Л. Ороховська, Б. Потятиник, Г. Почепцов, В. Різун, Г. Шипота та ін.

Важливе місце в таких дослідженнях займає осмислення аксіологічних аспектів трансформації сучасної культури під впливом нових видів соціальної комунікації, зокрема нових медіа. Зважаючи на те, що в українській історіографії відсутні наукові публікації, присвячені цифровій медіакультурі, обрана проблема заслуговує на окрему розробку, що свідчить про її *актуальність*.

Мета дослідження – визначити особливості цифрової медіакультури як системи інформаційного суспільства в контексті розвитку інноваційних технологій. *Завданнями є*: розглянути цифрову медіакультуру як унікальне соціокомунікаційне середовище; виявити переваги і недоліки цифрової медіакультури.

Об'єкт дослідження – цифрова медіакультура. *Предмет* – вплив інноваційних технологій на цифрову медіакультуру.

Методи дослідження. Зважаючи на те, що в системі соціальних комунікацій проявляється дія найрізноманітніших факторів, логічним було застосування міждисциплінарного підходу. Методологічна база дослідження зумовлена особливостями його предмета, який вимагає застосування системного, аксіологічного та соціокультурного аналізів. Емпіричною базою дослідження є інформація з новинних інтернет-ресурсів, а також статистичні дані та результати соціологічних досліджень.

Результати й обговорення. Технологічні досягнення завжди призводять до змін у суспільному житті. Особливістю наших днів є прискорення технологічних інновацій, від яких дедалі більше відстає соціальна акомодация. Еволюція технології сьогодні випереджає культурну еволюцію, і відстань дедалі збільшується. Проте незважаючи на те, що інформаційна революція визнається чинником, який радикально трансформує основи суспільства, проблеми, пов'язані з новими телекомунікаційними і комп'ютерними технологіями і заснованими на них «новими медіа», обговорюються в основному в контексті професійних проблем різних видів інформаційної діяльності та рідше – в аспекті психологічних проблем, що створюють небезпеку для приватного життя людини. Разом з тим у будь-яких видах діяльності комунікаційна складова відіграє величезну роль, і недооцінка цього фактору може призвести до відчутних наслідків.

Саме тому нині багатьма науковцями підіймається проблема відповідальності в епоху нових медіа. Згідно з Вікіпедією, відповідальність – це загальносоціологічна категорія, яка виражає свідоме ставлення особи до вимог суспільної необхідності, обов'язків, соціальних завдань, норм і цінностей [4]. Також в Енциклопедичному словнику «Етика» подається інша дефініція даного поняття: це відношення залежності людини від чогось, що сприймається нею як визначальний фактор для прийняття рішень і здійснення дій [18]. В умовах розвитку інноваційних технологій об'єктом відповідальності стає кожна людина, в тому ж числі майбутні покоління, а також духовні цінності суспільства. В історії філософії ідея відповідальності розвивається в зв'язку з темами свободи (свободи волі, інтелектуальної свободи, прийняття рішення, свободи дії). В контексті вивчення проблеми відповідальності в епоху нових медіа можна згадати сформульоване Максом Вебером поняття «етика відповідальності» як етика практичної, зорієнтованої на об'єктивні результати діяльності, яка вимагає неодмінно враховувати можливості застосування інноваційних технологій і відповідати за них [3, с. 644].

На нашу думку, якщо особистість звертається до поняття «відповідальність», то планує дізнатися яке співвідношення шансів і втрат у використанні технологій нових медіа, коли зважає комунікативні можливості інноваційних технологій в подальшому розвитку процесів соціальної взаємодії.

Цифрова медіакультура демонструє зростання швидкості інформаційно-комунікаційних процесів, зміну конфігурації комунікативних відносин, що забезпечується не тільки переважанням у всіх сферах діяльності нових технічних комунікативних медіа, а й принципом конвергентності всіх телекомунікацій, які лежать в основі нової моделі медіавзаємодії. Особливості сучасної ситуації дають нові шанси для створення інноваційних моделей життєвого середовища людини: принципи «електронної демократії», форми роботи електронних урядів і муніципалітетів, умови телероботи для громадян з обмеженими можливостями і т. д. Цифрова медіакультура розширює можливості для комунікацій, звужує простір, створює відчуття близькості будь-якої точки сучасного світового простору.

На основі нових інформаційно-комунікаційних технологій інститутами глобальної економіки розроблені стратегії міжнародного співробітництва, які дозволяють контролювати світові ринки; фінансові операції в глобальній мережі допомагають заощадити час; результати біржових торгів по всьому світу висвічуються на екранах комп'ютерів, а електронні гроші Третьої хвилі цивілізації, за висловом Е. Тоффлера, «у все більшій мірі представляють собою електронні імпульси» [17, с. 95].

У перелік шансів, які дає епоха «нових медіа», можна віднести можливість створення якісно нового інформаційно-освітнього середовища як основи для розвитку і вдосконалення системи освіти. Використання інформаційно-комунікаційних технологій забезпечує прискорення в процесі пошуку і передачі інформації, перетворення характеру інтелектуальної діяльності; впровадження інтерактивних методів у галузі дистанційного навчання, що сприяло становленню нових форм інтернет-навчання і розвитку принципу доступності в отриманні освіти. Такими прикладами в Україні стали проекти масових відкритих онлайн-курсів, як «Prometheus» [19] та «ВУМ online» («Відкритий університет Майдану») [5].

Значні трансформації проявилися і в сфері професійної комунікативної діяльності мас-медіа: доступ до архівів видання і зовнішніх електронних ресурсів, баз даних, офіційних сайтів організацій, стрічок новин, відеоконференцій уможливив більш «об'ємне» бачення журналістами теми.

Ріст чисельності та різноманітності комунікаційних каналів призвів до фрагментації широкої розрізненої аудиторії. Нові засоби масової комунікації перестали бути масовими у традиційному розумінні, коли вважалося, що однорідна чисельна аудиторія приймає обмежену кількість повідомлень із одного центрального джерела. Маючи можливість самостійно вибирати повідомлення та медіа, користувачі сприяють подальшому сегментуванню аудиторії і активізації персональних контактів.

Множинність джерел також сприяє більш ефективному проведенню самостійних журналістських розслідувань. Змінилася і роль аудиторії: різні форми зворотного зв'язку дозволили читачеві, слухачеві і глядачеві брати участь у виробництві інформаційного продукту. У технологічно мінливому контексті стали необхідними нові творчі комунікативні стратегії. Так, повідомлення, зафіксовані аматорськими медіа (мобільними телефонами, фото і відеокамерами), вбудовані в програми телевізійних новин, стали структурним елементом медійного потоку, при цьому вони не тільки стають основою для створення професійних медіатекстів, але досить часто входять в структуру тексту самостійною необробленою формою. Актуальними прикладами є «аматорські» кадри протестних виступів в українських містах під час подій Революції Гідності 2013-2014 рр., що демонструвалися традиційними телевізійними каналами, але здебільшого були «викладені» файлами в мережевих ресурсах, таких як «YouTube». Під впливом

нових технологій відбувається порушення раніше закритих кордонів медіасистеми, поєднання з іншими формами організації інтерактивних видів інформування. Це ставить систему мас-медіа перед проблемою розробки нових аспектів у структурі професійних кодексів, визначення нових меж відповідальності в процесі виконання інституційних функцій.

Також слід зауважити, що поряд з величезним комунікативним потенціалом, яким володіють «нові медіа», що дозволяє розгортати інноваційні конструктивні моделі соціальної взаємодії, створюються і ті позиції нестабільності, які розглядаються в сучасному світі як загроза безпеці.

Так, новим викликом, породженим сучасними комунікативними технологіями Інтернету, стала неможливість політичних інститутів здійснювати управління хаотичними ресурсами в просторі глобальної Мережі. Проблема регулювання інтернет-простору стала найгострішою проблемою, яка з'явилася в зв'язку з розвитком глобальних комунікацій [11, с. 257]. Уразливість громадської безпеки не раз виявлялася в складних ситуаціях катастроф, коли їх розвиток супроводжувався використанням нових технологій, однак необхідність введення регламентацій в новому комунікативному просторі завжди викликала гострі дискусії, предметом яких було питання про свободу слова.

Таким прикладом став підписаний 15 травня 2017 р. Президент України П. Порошенко указом увів у дію рішення РНБО від 28 квітня 2017 р. «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» щодо низки російських компаній. За інформацією, що міститься у додатку до рішення РНБО, терміном на три роки заблоковано активи російських сайтів «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мейл.ру» та «Яндекс» та заборонено інтернет-провайдерам надавати доступ до вказаних ресурсів [12]. Проте дані за листопад 2017 р. від компанії маркетингових досліджень «Kantar TNS CMeter» свідчать, що протягом шести місяців після блокування заборонених соціальних мереж ці сайти продовжують входити в рейтинг 25 найпопулярніших сайтів в Україні [13].

Зазначена ситуація сформуvala новий проблемний комплекс епохи нових медіа, де питання свободи і відповідальності вимагають нових підходів до їх вирішення. Пріоритетними в цьому ряду фахівці визнають такі проблеми: створення єдиних міждержавних стандартів у питаннях визначення юрисдикції правових норм інтернет-відносин, визначення географічних координат суб'єктів правовідносин, часу скоєння діянь суб'єктами, визначення меж Мережі, видів правосуб'єктності, визначення функціонального простору правових норм, структури та джерел норм [8, с. 278].

На думку проф. Г. Почепцова, відсутність стабільності в інформаційному суспільстві цілком відповідає вимогам часу. Він стверджує, що «світ змінюється разом з технологіями, але і технології теж істотно еволюціонують, забираючи слідом за собою і споживачів, адже нові технології завжди уособлюють собою останнє слово науки. XXI століття приносить заміну друкованої книги на електронну, роману – на телесеріал. Виниклий інформаційний надлишок веде до боротьби за увагу. Традиційне суспільство, де все і завжди одне і те ж, трансформується в суспільство, де все піддається зміні. Прагнення до трансформацій перемагає прагнення до стабільності, принаймні, в деяких кластерах типу Силіконової долини» [6].

Сьогодні інноваційні інформаційні та телекомунікаційні технології доводиться розглядати як фактор ризику і в тому випадку, коли ми ведемо мову не тільки про правові аспекти нових медіа, а й про моральні. Дослідниками сучасних проблем, пов'язаних з новими медіа, не раз висловлювалися побоювання, що технологічні новації епохи зроблять світ гомогенним, що транскордонні комунікації, які є потоками уніфікованих інформаційних продуктів, загрожують національній ідентичності. Електронні образи виступають інтеграторами гетерогенного культурного досвіду, нівелюють етнопонаціональні культурні традиції, змінюють власне «культурний еле-

мент», в якому А. Тойнбі бачив душу, кров, лімфу, сутність цивілізації [16, с. 12]. Певною мірою етнокультурне розмаїття знімає електронна «детериторізація» людини – вторгнення у приватний простір електронних медіапотоків, що руйнує індивідуальну, звичну, інтимну сферу людини. У глобалізованому світі «місцевості позбавляються свого культурного, історичного, географічного значення і реінтегруються в функціональні мережі або в образні колажі, викликаючи до життя простір потоків, що заміняє простір місць» [2, с. 72].

В епоху нових медіа влада і капітал набувають глобального характеру, і в сучасному світі інститутами глобального управління постають не національні території в звичному геополітичному вимірі індустріальної цивілізації, а нові, «позаісторичні», в термінах Кастельса, простори, створені мережевими технологіями. Завдяки наявності інтернет-середовища високорівневі мережі прийняття рішень можуть існувати лише в небагатьох вузлах країни або планети, здійснюючи зв'язок з усім іншим світом з декількох кварталів найбільших мегаполісів планети, стаючи комплексами генерації знань і обробки інформації, провісниками «нової глобальної географії, заснованої на вузлах і мережах» [7].

Цифрова медіакультура зняла психологічні кордони між «далеким» і «близьким», завдяки телекомунікаціям створила ілюзію більшої значущості «далекого» і з достатнім ступенем гостроти висвітлила нові аспекти етносоціальних проблем. Коли говорять про медіареальність в цьому контексті, важливим питанням є: чи ефективні в епоху нових медіа існуючі традиційні механізми вираження культурних норм, які відтворюють ідентичність етносу? Слід зазначити, що у створеній «вестернізованій», скоріше навіть «американізованій» медіареальності комунікативні структури більшою мірою проявляють тенденцію до асиміляції, до поглинання звичними стереотипами масової медійної культури етнічних норм і цінностей. Також на думку американського соціолога Г. Рітцера дедалі більше вживається термін «макдональдизація», який означає розповсюдження принципів ідальні швидкого обслуговування в інших сферах суспільства включно з освітою, сімейними відносинами, відпочинком, політикою тощо. В сучасній Україні явища «макдональдизації» трапляються і в прямому, і в переносному значенні, коли кількість ідалень «Макдональдс» в українському місті перевищує кількість наукових книгарень [15].

При цьому ми спостерігаємо в медіапросторі співіснування явищ культурного етноцентризму та культурного космополітизму. У першому випадку йдеться про ситуацію, коли панівна перевага і вищість визнається лише за однією з існуючих культур і зневажаються носії інших культурних цінностей. В Україні найчастіше до цього часу проявляється російський етноцентризм із поцінуванням української культури як меншовартісної. У другому випадку маються на увазі впливи глобалізації, особливо в її західному варіанті, на культуру сучасного українського соціуму, на нівеляцію старих ідентифікацій і розповсюдження космополітичної ідентичності «громадянина світу», що зазвичай притаманне молодому поколінню [14].

При цьому в транснаціональних культурних продуктах розчиняються мови, традиції, культурні цінності етноменшин, в той час як найважливішим елементом інформаційно-комунікаційних товарів, орієнтованих на інтереси людей, визнається культурне і мовне розмаїття, діалог між культурами, а інформаційні та комунікаційні ресурси розглядаються і охороняються як спільна спадщина людства [10, с. 169]. Не можна не бачити, що розвивається протиріччя: розширення можливостей кожної людини в задоволенні своїх культурних прав, з одного боку, і зростаючий вплив глобалізаційного фактору на універсалізацію культури – з іншого. Таким чином, у фокусі впливу високотехнологічного медіасередовища виявляються основні духовно-культурні структури людини, система ціннісних орієнтацій, його ідеалів і уявлень про себе і про світ. Новітні технології виступають

іманентним фактором, що визначає зміну цивілізаційної моделі. У зв'язку з цим зростає необхідність філософського осмислення складної взаємозалежності людини і нової техніки, усвідомлення того, що «в кінцевому рахунку всі механізми розраховані на приріст обмеженої здатності; а саме – здатності людини до буття» [1, с. 145]. Здається, що ця здатність людини до буття – предмет відповідальності самої людини, з її прагненнями, мріями, переживаннями, з її найбільшою цінністю – жити в цьому світі поруч з іншим.

Висновки та перспективи. Стрімке впровадження інноваційних технологій у повсякденне життя має як позитивні, так і негативні наслідки для формування цифрової медіакультури суспільства в цілому та особистості зокрема. Особливістю цифрової медіакультури як системи інформаційного суспільства в контексті розвитку інноваційних технологій є те, що об'єктом відповідальності стає кожна людина, в тому числі майбутні покоління, а також духовні цінності суспільства.

Розширюючи можливості для комунікацій, цифрова медіакультура звужує простір та створює відчуття близькості будь-якої точки сучасного світового простору, тим самим стає фактором розмивання національних культур. При цьому формування мережових комунікаційних систем дозволяє сформувати глобальні системи взаємодії, що може забезпечити цілісність світової культури чи будь-якої з національних культур.

Подальші дослідження запропонованої теми дозволять розширити розуміння та скласти повну картину особливостей впливу експоненційного розвитку інновацій на різні сфери життєдіяльності суспільства, особливо на формування цифрової медіакультури. Також до перспектив належить подальше з'ясування та класифікація негативних наслідків технологізації соціокультурного й медіапростору людини та науковий пошук шляхів їх запобігання й усунення.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. — 944 с.
2. Блуменберг Х. Жизненный мир и технизация с точки зрения феноменологии / Х. Блуменберг // Вопросы философии. – 1993. – № 10.
3. Вебер М. Избранные произведения: Пер. с нем./Сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова; предисл. П. П. Гайденко. М.: Прогресс, 1990. 808 с.
4. Відповідальність [Електронний ресурс] // Вікіпедія: [Сайт]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відповідальність>.
5. ВУМ online [Електронний ресурс] // ВУМ online: [Сайт]. – Режим доступу: <https://vumonline.ua/>.
6. Почепцов Г. Как Pokemon Go и другие технологии влияют на сегодняшний мир [Електронний ресурс] // MediaSapiens: [Сайт]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/kak_pokemon_go_i_drugie_tekhnologii_vliyayut_na_segodnyashniy_mir/ (21.08.2016).
7. Емелин В. А. Постиндустриальное общество и культура постмодерна [Электронный ресурс] / В. Емелин. – Режим доступа: <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm>
8. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / М. Кастельс. – Екатеринбург: У-Фактория, 2004. – 328 с.
9. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2005. – 448 с.
10. Коган Л. Н. Теория культуры / Л. Н. Коган. – Екатеринбург : УРГУ, 1994. – 362 с.
11. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека / М. Маклюен. – М. : «Кучково поле», 2007. — 464 с.
12. Порошенко підписав указ про санкції проти «Яндекс» і «Вконтакте» [Електронний ресурс] // ТСН: [Сайт]. – Режим доступу: <https://tsn.ua/politika/poroshenko-pidpisav-ukaz-pro-novi-sankciyi-proti-rf-930058.html>.
13. Рейтинг популярних сайтів за листопад 2017 [Електронний ресурс] // Kantar TNS: [Сайт]. – Режим доступу: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-zalistoпад-2017>.

14. *Специфіка соціокультурної ситуації в Україні* [Електронний ресурс] // Навчальні матеріали онлайн: [Сайт]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/1098120558152/sotsiologiya/spetsifika_sotsiokulturnoyi_situatsiyi_ukrayini.

15. *Становище культури в сучасному українському суспільстві* [Електронний ресурс] // Студопедія: [Сайт]. – Режим доступу: https://studopedia.su/16_179794_kulturi.html.

16. Тойнбі А. Постижение истории / А. Тойнби. – М., 1996. – 736 с.

17. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер. – М.: Изд-во АСТ, 2001. – 669 с.

18. *Этика: Энциклопедический словарь* / Под общ. ред Р. Г. Апресяна, А. А. Гусейнова [Електронний ресурс] // Институт философии Российской Академии Наук: [Сайт]. – Режим доступу: https://iphras.ru/enc_eth/122.html.

19. *Prometheus* [Електронний ресурс] // Prometheus: [Сайт]. – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua>.

UDC 007 : 316.722

Digital media culture in the context of innovative technologies development

Khlibko Maryna, PhD student,

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

The article deals with the peculiarities of the impact of the rapid introduction of innovations on all aspects of the modern cultural and communicative system. It analyzes the advantages and disadvantages of the era of new media and changes in human life environment, caused by digital media culture development. It is stated that under conditions of information technologies development, which contribute to the creation of innovative social cooperation models, there also appear some elements of instability, which can result in the vulnerability of public security. It traces the interdependence of technological and cultural evolution, as well as contradictions: the expansion of the capacity of each person to meet their cultural rights, on the one hand, and the growing influence of the globalization factor on the universalization of culture on the other. The article substantiates the view that the active use of innovative information and telecommunication technologies must always comply with the main goal - the spiritual, cultural and social progress of mankind.

Key words: media culture, digital media culture, new media, freedom, responsibility.

Цифровая медиакultura в контексте развития инновационных технологий

Хлебко Марина

В статье рассматриваются особенности влияния стремительного внедрения инноваций на все аспекты современной культурно-коммуникативной системы. Анализируются преимущества и недостатки эпохи новых медиа, а также изменения среды обитания человека, обусловленные развитием цифровой медиакультуры. Утверждается, что в условиях развития информационных технологий, которые позволяют создавать инновационные модели социального взаимодействия, создаются и те позиции нестабильности, которые приводят к уязвимости общественной безопасности. Прослеживается взаимозависимость технологической и культурной эволюции, а также противоречия: расширение возможностей каждого человека в удовлетворении своих культурных прав, с одной стороны, и растущее влияние глобализационного фактора на универсализацию культуры с другой. Обосновывается мнение, что активное применение инновационных информационных и телекоммуникационных технологий должно всегда подчиняться главной цели духовному, культурному и социальному прогрессу человечества.

Ключевые слова: медиакultura, цифровая медиакultura, новые медиа, свобода, ответственность.

1. Bell, D. (2004), *Gryadushchee postindustrialnoe obshchestvo. Opyt sotsialnogo prognozirovaniya* [The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting], Academia, Moscow, Russia.

2. Blumenberg, Kh. (1993), "The world of life and technics from the point of view of phenomenology", *Voprosy filosofii*, vol. 10, pp. 69-93.

3. Veber, M. (1990), *Izbrannye proizvedeniya* [Collected Works], Translated by Yu. N. Davydov, Progress, Moscow, Russia.

4. Wikipedia, "Responsibility", available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Відповідальність> (access December 19, 2017).

5. VUM online, available at: <https://vumonline.ua/> (access December 19, 2017).

6. MediaSapiens, George Pocheptsov (21.08.2016), "How Pokemon Go and other technologies influence today's world", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/kak_pokemon_go_i_drugie_tekhnologii_vliyayut_na_segodnyashniy_mir/ (access December 19, 2017).
7. Emeline, Emelin V. A. "Post-industrial society and post-modern culture", available at: <http://emeline.narod.ru/postindustrial.htm> (access December 19, 2017).
8. Castells, M. (2004), *Galaktika Internet: Razmyshleniya ob Internetе, biznese i obshchestve* [Galaxy Internet: Reflections on the Internet, Business and Society], U-Faktoriya, Ekaterinburg, Russia.
9. Kirillova, N. B. (2005), *Mediakultura: ot moderna k postmodernu* [Mediaculture: from modernity to postmodernity], Akademicheskiiy proekt, Moscow, Russia.
10. Kogan, L. N. (1994), *Teoriya kul'tury* [Theory of Culture], URGU, Ekaterinburg, Russia.
11. McLuhan, M. (2007), *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: External Expansion man], Kuchkovo pole, Moscow, Russia.
12. TSN (16.05.2017), "Poroshenko signed a decree on sanctions against Yandex and V Kontakte", available at: <https://tsn.ua/politika/poroshenko-pidpisav-ukaz-pro-novi-sankciyi-proti-rf-930058.html> (access December 19, 2017).
13. TNS-UA, "Rating of popular sites for November 2017", available at: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-listopad-2017> (access December 19, 2017).
14. Pidruchniki, "Specifics of socio-cultural situation in Ukraine", available at: http://pidruchniki.com/1098120558152/sotsiologiya/spetsifika_sotsiokulturnoyi_situatsiyi_ukrayini (access December 19, 2017).
15. Studopedia, "The state of culture in modern Ukrainian society", available at: https://studopedia.su/16_179794_kulturi.html (access December 19, 2017).
16. Toynbee, A. (1996), *Postizhenie istorii* [The Comprehension of History], Progress, Moscow, Russia.
17. Toffler, E. (2001), *Metamorfozyi vlasti* [Metamorphosis of power], «Izdatelstvo AST», Moscow, Russia.
18. Institute of Philosophy of the Russian Academy of Sciences, R. G. Apresyan, A. A. Guseynov, "Ethics: An Encyclopedic Dictionary", available at: https://iphras.ru/enc_eth/122.html (access December 19, 2017).
19. Prometheus, available at: <https://prometheus.org.ua> (access December 19, 2017).

Стаття надійшла до редакції 01.12.2017

РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ПРОЕКТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ БІБЛІОТЕК УКРАЇНИ

ШЕНДРИК Ольга,

аспірантка,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 02000,
Україна, e-mail: lapska93@gmail.com

У статті визначено роль міжнародних проектів для розвитку бібліотек України. Охарактеризовані основні напрями міжнародного культурного співробітництва України. Проаналізовано роль та значимість участі провідних українських бібліотек у міжнародних проектах. Досліджено проектну діяльність Української бібліотечної асоціації. Визначено важливість УБА в реалізації міжнародних проектів у бібліотечно-інформаційній сфері. Здійснено аналіз масштабних міжнародних проектів та ініціатив, що діють на території України. Охарактеризовано проекти з найвищим рівнем ресурсного забезпечення та сучасними методами управління. З'ясовано, що міжнародні проекти та програми суттєво впливають на сучасний розвиток бібліотек та їхню діяльність, модернізацію матеріально-технічної бази; стимулюють вихід бібліотек у світовий науковий простір і передбачають сприяння розвитку сучасної системи бібліотек України. Досліджено міжнародні проекти, які нині реалізуються в бібліотеках і зроблено висновки, що вони різні як за масштабами, за змістом, так і за спрямуванням.

Ключові слова: бібліотека, міжнародні проекти, міжнародна співпраця, інформаційний простір, бібліотечно-інформаційна сфера, Українська бібліотечна асоціація.

Вступ. Процес державотворення і побудови вільного громадянського суспільства в Україні збігається з її поступовим входженням до світового співтовариства і пошуками нею власного місця в складному та різноманітному світі. На сучасному етапі розвитку Української держави все більшої значимості набуває необхідність інтеграції у світове співтовариство та набуття міжнародного досвіду, зокрема, у бібліотечно-інформаційній сфері, оскільки останнє є важливим показником гуманітарного розвитку нашої країни.

Актуальність дослідження зумовлена посиленням інтеграційних процесів, що стало домінуючою тенденцією світового суспільного розвитку та їх впливом на бібліотечну справу посиленням міжнародних зв'язків між окремими бібліотечними установами країн різних континентів, між бібліотеками та міжнародними інституціями; широкою інформатизацією на основі впровадження новітніх електронних технологій усіма суспільними інститутами; важливою проблемою бібліотек – вибору шляхів їх адаптації до сучасних вимог, впровадження нових послуг, можливість надання доступу до національних і світових інформаційних мереж і баз даних.

Зміни економічного становища в країні, перехід бібліотек до нового формату роботи спонукають до необхідності використання нових ефективних механізмів розвитку бібліотечної діяльності, зокрема, міжнародної співпраці. Бібліотекам відведена суттєва роль у сучасній міжнародній інформаційній взаємодії, спрямованій на розширення обміну інформацією незалежно від кордонів, рівноправну участь у міжнародних інформаційних потоках, об'єднання інтелектуальних ресурсів різних країн для прогресивного розвитку цивілізації та ін.

Серед основних форм міжнародного культурного співробітництва України в інформаційно-бібліотечній сфері варто відокремити участь у міжнародних проектах.

Проектна діяльність в інформаційно-бібліотечній сфері характеризується як засіб реорганізації та модернізації бібліотечної роботи, передумова інноваційного розвитку бібліотеки, пошук можливостей взаємодії з партнерами, владними структурами, громадськістю [1, с. 17].

Варто зазначити, що участь українських бібліотек у міжнародних проектах сприятиме: інтеграції української національної культури до світового культурного простору; формуванню привабливого міжнародного іміджу України; використанню активних міжбібліотечних контактів задля зміцнення позиції України на міжнародній арені; просуванню українського бібліотечно-інформаційного продукту на міжнародний культурний ринок та посиленню зв'язків у галузі забезпечення доступу до документів на основі нових інформаційних технологій. Адже бібліотека покликана розкривати багатство та неповторність української культурної самобутності, з одного боку, а з другого – підкреслювати тісний історичний взаємозв'язок національної культури з культурами інших країн та світовими культурними традиціями.

Враховуючи це, одним з актуальних завдань сучасності є сприяння реалізації міжнародних проектів у бібліотечно-інформаційній сфері.

Мета статті – розкрити роль міжнародних проектів для інноваційного розвитку бібліотек України.

Аналізуючи наукові публікації серед вітчизняних науковців, які в тому чи іншому аспекті висвітлюють роль міжнародних бібліотечних проектів, варто відокремити праці В. Пашкової, І. Шевченко, Т. Ярошенко, О. Воскобойнікової-Гузевої [3].

О. Воскобойнікова-Гузева аналізує проекти з найвищим рівнем ресурсного забезпечення та сучасними методами управління: «Бібліоміст», «Інтернет для читачів публічних бібліотек», «Глобальні бібліотеки», «UkrELib: Електронна бібліотека: Центри знань в університетах України». Вона вважає, що представлені міжнародні проекти суттєво впливають на сучасний розвиток публічних бібліотек країни, модернізацію їх матеріально-технічної бази, зокрема і сільських, стимулюють вихід у європейський науковий простір бібліотек [3].

Науковець Т. Ярошенко у своїх працях звертає увагу на проект «UkrELib: Електронна бібліотека: Центри знань в університетах України». Вона вважає, що реалізація цього проекту дасть можливість забезпечувати, підтримувати та вдосконалювати інформаційну базу, необхідну для навчальної та науково-дослідницької роботи українських учених і фахівців та відповідні механізми обміну інформацією з метою інтеграції українських науковців до міжнародної світової академічної спільноти [16]. Однак, як засвідчив аналіз літератури, цілісного, комплексного дослідження проблеми міжнародних проектів у бібліотечній сфері немає.

Методи дослідження. Для досягнення мети наукового дослідження використано загальнонаукові методи такі як: історичний (формування історіографії, ознайомлення з матеріалами науковців, що досліджують суміжні теми), аналіз та синтез (допомогли у досягненні мети дослідження та у пошуку особливостей розвитку міжнародний проектів у бібліотечно-інформаційній сфері України), індукція та узагальнення (дозволило сформулювати висновки). Спеціальні методи: моніторинг (для формування вибірки матеріалів).

Результати й обговорення. Програмний і проектний розвиток останнім десятиліттям став одним із впливових факторів трансформації бібліотечної галузі [11, с. 3]. У зв'язку зі зміною соціальної ролі і функцій бібліотеки в інформаційному суспільстві, упровадженням та специфікою використання нових інформаційних технологій, необхідністю створення додаткових умов для забезпечення вільного доступу громадян України до світових інформаційних ресурсів є потреба у виконанні цілої низки завдань у царині законодавчого, матеріально-технічного та кадрового забезпечення, створенні сприятливих умов для проектного розвитку та міжнародної діяльності бібліотечно-інформаційних установ України [9, с. 556].

Важливим для розвитку бібліотек України є проектна діяльність Української бібліотечної асоціації. Це незалежна всеукраїнська громадська організація з індивідуальним і колективним членством, яка об'єднує на добровільних засадах осіб,

професійно пов'язаних з бібліотечною справою, бібліографічною та інформаційною діяльністю, та тих, хто зацікавлений у їх розвитку. Проблеми міжнародного співробітництва знаходить своє відображення у діяльності УБА через розробку нормативно-правової бази та інших документів (концепцій, стратегій, положень), що спрямовані на модернізацію діяльності бібліотек та бібліотечної системи в цілому. Таким прикладом може стати робота УБА в розробці концепції, яка була покладена в основу Стратегії розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 р. Підготовлена Робочою групою у квітні 2015 р. Стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 р. «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» затверджена Кабінетом Міністрів України 23 березня 2016 р. Ці документи стали предметом широкого фахового обговорення, яке продовжується й нині.

У Стратегії визначено, що пріоритети діяльності бібліотек в умовах якісних змін спрямовані на дотримання європейських цінностей, інтеграцію у європейське співтовариство. У стратегічних напрямках розвитку бібліотечної справи, а саме розвиток ефективних комунікацій, передбачається створення системи ефективної внутрішньої та зовнішньої комунікації для розвитку партнерств, просування спільних цінностей та досягнення стратегічних результатів. Зазначено, що необхідно удосконалити внутрішню професійну комунікацію, розвивати міжнародні професійні зв'язки, що сприятиме активному включенню суб'єктів бібліотечної галузі України у міжнародне професійне середовище.

Серед важливих заходів міжнародного співробітництва в планах дій Стратегії визначені короткострокові, серед яких є прийняття необхідних документів для приєднання України до міжнародних угод, пов'язаних із бібліотечно-інформаційною діяльністю.

У середньострокових діях передбачено реалізацію державної цільової програми з модернізації матеріально-технічної бази бібліотек та створення зведеного електронного каталогу бібліотек України та базу даних авторитетних національних файлів.

Серед довгострокових дій Стратегії передбачена реалізація державної цільової програми інформатизації бібліотек, створення Національної електронної бібліотеки України, програма «Мобільні бібліотеки» та ін. [10].

Українська бібліотечна асоціація, прагнучи до розбудови міжкультурної комунікації з професійними громадськими організаціями інших країн, активно розвиває програми партнерства та співпраці. Зокрема, вона виступає партнером у реалізації одного з наймасштабніших міжнародних бібліотечних проєктів в Україні програми «Бібліоміст», що адмініструється IREX і є частиною ініціативи «Глобальні бібліотеки» за фінансування Фондації Білла та Мелінди Гейтс і підтримки USAID. Метою програми «Бібліоміст» є сприяння міжнародному взаєморозумінню, вільному та безперешкодному представленню через Інтернет у багатомовному форматі найкращих зразків культурної спадщини різних країн світу, підтримка сучасної мережі публічних бібліотек в Україні завдяки створенню системи публічного доступу до Інтернету понад 1500 бібліотеках країни. В межах реалізації проєкту «Бібліоміст» розпочав роботу Головний тренінговий центр для бібліотекарів. Цінним є те, що цей проєкт не лише сприяє покращенню доступу громадян до Інтернету та інформаційних технологій і навчанню користувачів, а й включає такі важливі для УБА компоненти як «Розбудова організаційної спроможності УБА» та «Створення тренінгових центрів для бібліотекарів» [13].

У рамках навчання бібліотекарі можуть одержати додаткові можливості професійного зростання, оволодіти основами комп'ютерної грамоти, методикою пошуку, відбору та обробки інформації, здобуття практичних навичок роботи у середовищі популярних інформаційних сервісних програм Інтернету, електронних ресурсів інших бібліотек України та зарубіжжя, що в кінцевому результаті позначається на якісному і оперативному наданні бібліотечних послуг відвідувачам.

Реалізація такого проекту дозволить публічним бібліотекам бути в режимі онлайн, а відвідувачам можливість доступу до всесвітньої глобальної мережі Інтернет, що дає змогу розширити пошуки потрібної інформації.

Українська бібліотечна асоціація виступає партнером IREX у реалізації програми «Глобальні бібліотеки – Україна». Ініціатива «Глобальні бібліотеки» Фондації Білла і Мелінди Гейтс працює, щоб відкрити світ знань, інформації та можливостей для широкого загалу. «Глобальні бібліотеки» – складова Програми глобального розвитку, працює у низці країн, які демонструють потребу та готовність допомагати публічним бібліотекам надавати вільний доступ до Інтернету, а також навчати населення ефективно використовувати сучасні інформаційні технології [3, с. 71–72].

Указана програма допомагає підвищувати та утверджувати провідну роль бібліотек України у громадянському суспільстві, адже обладнавши сільські та районні бібліотеки сучасною комп'ютерною технікою та опанувавши новітні технології, можна надати оперативний доступ до світових інформаційних ресурсів багатьом користувачам. Важливим аспектом для подальшого розвитку є те, що даний проект сприяє розвитку ресурсної бази бібліотечної асоціації для ефективнішого представлення інтересів бібліотек та бібліотекарів, а також він допоможе заручитися державною підтримкою для визнання ключової ролі бібліотек в суспільстві.

Важливим для розвитку бібліотек України є проект Відділу преси, освіти та культури Посольства США в Україні «Інтернет для читачів публічних бібліотек (LEAP)». Уряд США виділив кошти на відкриття у публічних бібліотеках по всій Україні майже 150 безкоштовних для читачів центрів Інтернету. Бібліотеки отримали фінансування на придбання техніки, програмного забезпечення, оплату послуг провайдера, навчання користувачів. Програмою був передбачений також цикл тренінгів для бібліотечних фахівців, який сприяє покращенню обслуговування користувачів. Центр інформаційних ресурсів Посольства США в Україні, що організував та проводить конкурс LEAP, постійно навчає директорів бібліотек і керівників проектів, консультує бібліотекарів, а також через відкриті в усіх областях України Інтернет-центри поширює інформацію з актуальних питань.

Завдяки відкриттю Інтернет-центрів не лише покращився доступ тисяч громадян України до електронної інформації, а й істотно змінилися самі бібліотеки. Функціонування цих центрів сприяло збільшенню підтримки бібліотек з боку владних структур і бізнесових кіл, привернуло увагу до книгозбірень засобів масової інформації. Активізувалася співпраця з громадськими організаціями, закладами освіти та науковими установами [7, с. 7].

Проект «UkrELib: Електронна бібліотека: Центри знань в університетах України», який розпочато у січні 2009 р., на базі трьох університетів України: Національного університету «Києво-Могилянська академія», Харківського національного університету ім. В. Каразіна, Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича, до якого приєднався Донецький національний технічний університет, ще кілька університетів з різних регіонів України подали заявки на участь в проекті (Суми, Луцьк, Крим).

На думку науковців та практиків, цей проект дійсно є інвестицією в майбутнє України, його реалізація дає змогу забезпечувати, підтримувати та вдосконалювати інформаційну базу, необхідну для навчальної та науково-дослідної роботи українських учених і фахівців та відповідні механізми обміну інформацією з метою інтеграції українських науковців у світову академічну спільноту [3, с. 76].

Одним із основних завдань цього проекту є: забезпечення обміну інформацією між Україною та світовою академічною громадою; розвиток співпраці між університетами, науковцями та іншими інституціями, які представляють економічні, культурні та інші сфери суспільної діяльності; зняття інформаційної завіси для українських учених та професіоналів; інтеграцію України до світу та підвищенню конкурентноздатності [16, с. 3].

Необхідна складова проекту – створення Центру знань у кожному університеті та, відповідно, створенні соціальної наукової мережі Центрів Знань в Україні в цілому. Центри знань гарантують підтримку проекту у наступному: використанні наукових електронних ресурсів в навчальному процесі та наукових дослідженнях, що проводяться в університеті; забезпеченні можливості вільного доступу до інформаційних ресурсів проекту для студентів, викладачів та науковців; забезпеченні можливості вільного розміщення публікацій викладачів, співробітників та студентів університету через власний електронний інституційний репозитарій та створені електронні журнали відкритого доступу; забезпеченні можливостей для вільного електронного спілкування учених та викладачів.

На сьогодні результатами цього проекту є: створено центри знань в бібліотеках усіх університетів-учасників; створено прототип прикладних центрів знань у двох університетах, які підтримуватимуть виробничо-бізнесово-університетську співпрацю; реалізується масштабна тренінгова програма для працівників та користувачів бібліотек-учасниць проекту. Важливим результатом стало успішне впровадження системи доставки електронної інформації за допомогою використання єдиної серверної архітектури. Ця система дозволяє членам проекту отримати доступ до бази даних та інших сервісів без необхідності створювати власні інфраструктури інформаційних технологій. Користувачі під час перебування у бібліотеках-партнерах проекту отримують доступ до інформації через головний Веб-портал проекту [16].

Проте проект зіштовхнувся з основною проблемою – недостатньою підтримкою з боку Уряду України. Організатори проекту підкреслюють, що саме від обсягу підтримки проекту з боку Уряду України залежить активність долучення до цього процесу міжнародних організацій та фондів. Політикою ELibUkr є залучення до співпраці партнерів, які можуть зробити додатковий вклад у вартість проекту. З цією метою виконавчий директор проекту та Рада директорів ведуть переговори з програмою «Бібліоміст» в Україні, для співпраці з публічними бібліотеками. Також розглядається можливість співпраці з численними програмами, що фінансуються USAID та іншими фондами чи установами [3, с. 79].

З метою реалізації задекларованого Україною курсу на євроінтеграцію бібліотеки України всіх типів і видів, зокрема, публічні розпочали активну роботу по донесенню до громадян інформацію про основні напрями розвитку Європейського Союзу, переваги для його членів, особливості взаємовідносин України з цією організацією та ін.

Українська бібліотечна асоціація стала переможцем програми ЄС «Еразмус+ (Жан Моне)» та розпочала реалізацію проекту «Все про Європу: читай, слухай, дізнавайся в пунктах європейської інформації». Проект передбачає розширення мережі центрів європейської інформації, створених на базі більшості ОУНБ і відкриття в містах і районах по всій Україні пунктів європейської інформації (ЄІ), інформаційно-методичне забезпечення бібліотекарів щодо їх діяльності та активізацію роботи бібліотек з популяризації європейських цінностей. Проект триватиме три роки – з вересня 2015 р. по серпень 2018 р. В рамках цього проекту, у жовтні 2015 року УБА оголосила конкурс для вітчизняних бібліотек «Все про Європу: читай, слухай, дізнавайся в пунктах європейської інформації в бібліотеках» [8].

Цей проект дозволить показати місцевим громадам переваги європейської спільноти України у подальшому її розвитку; отримати доступ до електронних баз даних про ЄС та євроінтеграцію; провідним бібліотекарам дозволить обмінатись досвідом роботи із зарубіжними спеціалістами, а також навчатись у Європейський інформаційних центрах.

За підтримки Представництва ЄС в Україні розпочато проект «Кампанія за права людини в Україні з використанням інструментів Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA». Цей проект сприяв створенню

спільного конкурсу програми «Бібліоміст» та Міжнародного фестивалю документального кіно про права людини Docudays UA «Кіноклуб Docudays UA в бібліотеці», який направлений на сприяння активізації діалогу про права людини в українському суспільстві шляхом надання бібліотекам медіа-інструментів та методології для підвищення рівня поінформованості громадян України в галузі прав людини [6].

Завданням кіноклубу є організація та проведення некомерційних показів документальних кінофільмів, а також проведення супровідних освітніх та правопросвітницьких заходів: дискусій, зустрічей, лекцій тощо з метою правового виховання, формування у членів кіноклубу розуміння людської гідності як найвищої цінності. Реалізація такого проекту – це чудова можливість додати ще одну сучасну послугу та залучити більше користувачів до бібліотек. Проект дозволяє підвищувати свою інформаційну грамотність в області права.

Серед сучасних європейських ініціатив, що підкреслюють важливість інвестицій у культуру, слід, зокрема, зазначити програму Європейської Комісії «Креативна Європа» як один із найбільших проектів культурно-гуманітарного спрямування, що надає великі можливості для розвитку культурного та креативного секторів у країнах – членах ЄС. Розрахована на 2014-2020 рр. програма є рамковим документом, що передбачає реалізацію мистецьких проектів країн Європи, а також участь держав-учасниць Східного Партнерства (Молдови, Грузії, Туреччини, України). Це дасть змогу нашій країні претендувати на ґрантові ресурси та фінансувати спільні з європейськими партнерами культурні, пам'яткоохоронні та інші проекти. Верховна Рада України ухвалила ЗУ «Про ратифікацію Угоди між Урядом України та Європейською Комісією про участь України у програмі «Креативна Європа»: програма Європейського Союзу для сектору культури та креативності, та про співробітництво між Україною та Європейським Союзом у підпрограмі «Медіа» програми «Креативна Європа» від 3 лютого 2016 р. № 978-VIII. Потенціал, який європейська спільнота визнає за культурою, – це передусім можливості для багатьох інновацій, у т. ч. в бібліотечній галузі [2, с. 4].

Науковий потенціал України нині здатний забезпечити інформаційний суверенітет в умовах зростаючих глобальних викликів, сприяти його розвитку, творенню, впорядкуванню та належному представленню в світовій мережі вітчизняних інформаційних ресурсів. До найефективніших механізмів їхнього представлення в глобальному інформаційному просторі зараз відносяться світові та регіональні електронні бібліотеки, що акумулюють електронні ресурси, поєднані загальною ідеологією структуризації і доступу.

З точки зору основних концептуальних засад формування цифрових фондів, можна відзначити ряд характерних проектів, що заклали основи створення цілісних інформаційних продуктів на основі оцифрування архівних та бібліотечних фондів [5, с. 35].

Ключовим елементом Єдиного інформаційного простору ЄС визначено Європейську цифрову бібліотеку (ЄЦБ). Мета створення ЄЦБ полягає в тому, щоб інформаційні технології надали можливість кожному долучитися до європейської колективної пам'яті. Приєднання України до проекту створення ЄЦБ надає можливість включитися в соціокультурні процеси, що відбуваються в межах Європейського Союзу [4].

Становлення електронних бібліотек, оцифровування культурної спадщини та накопичення цифрового контенту є як однією з основних тенденцій у сучасній культурі, так і об'єктивною умовою розвитку глобальної інформаційної цивілізації. Створення та поширення цифрового контенту в бібліотеках України є необхідною умовою розвитку глобальної інформаційної цивілізації.

Важливим етапом у напрямі інформаційної культурної інтеграції до Єдиного європейського інформаційного простору є участь України в проекті Європейської

цифрової бібліотеки «Europeana». Проект об'єднує відомості про цифрові ресурси бібліотек, музеїв та архівів. На сьогодні Europeana продовжує тісно співпрацювати з Європейською бібліотекою, яка надає їй доступ до цифрових колекцій національних бібліотек. Europeana об'єднує в одну мережу та робить загальнодоступними цифрові ресурси бібліотек, архівів та музеїв європейських країн та, з використанням інформаційних технологій, надає можливості кожному долучитися до європейської колективної пам'яті.

Більш як 1 000 культурних установ зі всієї Європи надали матеріали для того, щоб зробити доступними в режимі он-лайн понад 2 млн. книг, карт, записів, фотографій, архівних документів, малюнків та кінофільмів. Інтерес до Бібліотеки був таким великим, що її сервери не витримали величезної кількості користувачів 15.

Незважаючи на намагання бібліотек України інтегруватися в європейський культурно-освітній простір, темпи розвитку електронної культури, зокрема оцифрування культурної спадщини в Україні з боку державної влади не забезпечується як в плані фінансування, так і в матеріально-технічному оснащенні; потребує також і вдосконалення чинного законодавства системи підготовки та підвищення кваліфікації спеціалістів.

Українська бібліотечна асоціація стала одним із співорганізаторів проекту «Містки громадської активності», що фінансується ЄС та впроваджується у партнерстві з Громадським об'єднанням (ГО) «Центр культурного менеджменту» (Львів), Благодійним фондом «Помагаєм» (Дніпро) та Фондом розвитку інформаційного суспільства (Варшава) у 2016-2018 рр. Цільовою групою проекту є лідери громадянського суспільства, внутрішньо переміщені особи (ВПО) та громади невеликих українських містечок. Проект діє у всіх регіонах України, але перевага надається учасникам з Дніпропетровської, Донецької, Запорізької, Луганської, Львівської та Харківської областей. Проект сприятиме підвищенню ролі громадських організацій в просуванні демократичних цінностей через культуру, діалог, лідерство і мобілізацію спільнот. Це забезпечить розвиток громадської активності і толерантності, а також покращить життєві умови внутрішньо переміщених осіб у приймаючих спільнотах 12.

Висновки та перспективи. Представлені міжнародні проекти суттєво впливають на сучасний розвиток публічних бібліотек країни, модернізацію їх матеріально-технічної бази, зокрема і сільських, стимулюють вихід у світовий науковий простір університетських бібліотек. Реалізація цих проектів засвідчить приналежність України до Європейської цивілізації та європейської колективної пам'яті; розширить доступ до українських бібліотек, музеїв та архівів широкого кола науковців та громадськості внаслідок оцифрування їх фондів та можливості онлайн-використання; через упорядкування проблем правового, організаційного та технічного забезпечення прискорить створення зведеного каталогу бібліотек України, Національної електронної бібліотеки України, галузевих, університетських та інших цифрових бібліотек.

Завдяки участі у міжнародних проектах українські бібліотеки оновлюються та модернізуються, створюються та поповнюються електронні бази даних, бібліотечні кадри навчаються сучасним інноваціям та технологіям в роботі. І з оновленням кадрового ресурсу бібліотеки України відкривають Інтернет-центри, створюють суспільні та науково-освітні інформаційні ресурси, які представляються у Всесвітній мережі, проходять навчання користувачі інформаційної і комп'ютерної грамотності. Бібліотеки, які брали участь у проектах, сприяють зменшенню інформаційної та електронної «прірви», підвищенню інформаційної грамотності громадян, стають важливим чинником розвитку громадянського суспільства України.

1. Білоус В. Проектна діяльність як інструмент модернізації бібліотеки вищого навчального закладу / В. Білоус // Вісник Кн. палати. – 2014. – №4. – С. 17–18.

2. Вилегжаніна Т. Т. Українські бібліотеки в процесі євроінтеграції / Т. Т. Вилегжаніна // Бібліотечна планета. – 2016. – № 3. – С. 4–5.
3. Воскобойнікова-Гузєва О. В. Міжнародні проекти та ініціативи для розвитку бібліотек України / О. В. Воскобойнікова-Гузєва // Матеріали третьої науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства». – Львів, 2011. – С. 70–81.
4. Європейська цифрова бібліотека [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : <https://uk.wikipedia.org/wiki>. – Назва з екрана.
5. Лобузин І. В. Міжнародні та національні цифрові бібліотечні проекти : технологічні вигоди і стандарти / І. В. Лобузин // Бібліотека. Наука. Комунікація: матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 06–08 жовтня 2015 р.) / НАН України, НБУВ, Асоціація бібліотек України, Рада дир. наукових б-к та інформ. Центрів членів МААН. – К., 2015. – Ч. 2. – С. 35–40.
6. Новий проект для бібліотек за підтримки Європейського Союзу [Електронний ресурс] // Український видавничий портал-Книгобачення: Веб-сайт. – Режим доступу : <http://knyhobachennia.com/?category=1&article=2228>. – Назва з екрана.
7. Пашкова В. С. Публічні бібліотеки як місце доступу громадян до інформаційних технологій та Інтернету: матеріали дослідження / Українська бібліотечна асоціація; В. С. Пашкова, І. О. Шевченко, Я. О. Хіміч. – К. : Міленіум, 2008. – 122 с.
8. Проект Європейського Союзу : Національний Темпус / Еразмус+ в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tempus.org.ua/uk/osvitni-programy-es-dlja-universytetiv-ta-studentiv>. – Назва з екрана.
9. Соціально-економічний стан України: наслідки для народу та держави: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця [та ін.]. – К. : НВЦ НБУВ, 2009. – 687 с.
10. Стратегія розвитку бібліотечної справи в Україні до 2025 року «Якісні зміни бібліотек задля забезпечення сталого розвитку України» : проект [Електронний ресурс] // Ліга. Закон : Головний правовий портал України. – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1592.html. – Назва з екрана.
11. Сулова І. М. Проектная деятельность библиотек : науч.-практ. пособие / И. М. Сулова, З. И. Злотникова. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2005. – 176 с.
12. Українська Бібліотечна Асоціація [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%BD%D0%B0_%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F – Назва з екрана.
13. Українська бібліотечна асоціація : документи і матеріали / Укр. бібл. асоц., Нац. парлам. б-ка України ; [уклад. : Пашкова В.С., Кононенко В.О.]. – [вид. 4-е, переробл. і доповн.]. – К., 2001. – 77 с.
14. Участь бібліотек Луганщини в міжнародних проектах, спрямованих на подолання наслідків збройного конфлікту на сході України [Електронний ресурс] // УБА : Веб-сайт. – Режим доступу : <http://ula.org.ua/ua/news/3541>. – Назва з екрана.
15. Ярошенко Т. О. Європейська цифрова бібліотека / Т. Ярошенко // Бібліотечна планета. – 2009. – №1. – С. 41.
16. Ярошенко Т. О. Проект «Електронна бібліотека : центри знань в університетах України» – інновації через співробітництво / Т. Ярошенко // Бібліотечний вісник. – 2009. – № 3. – С. 3–5.

UDC 007 : 021.6(477)

The role of international projects for the development of Ukrainian libraries**Shendryk Olha**, PhD student,Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 02000, Ukraine, e-mail: lapska93@gmail.com

In the article the role of international projects for the development of libraries in Ukraine. We characterize the main directions of international cultural cooperation Ukraine. The role and importance of the participation of leading Ukrainian libraries in international projects. Studied project activities Ukrainian Library Association. ULA defined importance in the implementation of projects in the library and information sector. The analysis of large-scale international projects and initiatives that operate in Ukraine. The characteristic design of the high level of resource support and modern management methods. It was shown that international projects and programs significantly affect the development

of modern libraries and their activities, modernize their material and technical base; stimulate output libraries in the international scientific community and aim to promote the development of a modern system of libraries in Ukraine. Studied international projects that are implemented in libraries and conclusions that are different in scope, in content and in direction.

Key words: library, international projects, international cooperation, information space, library-information sphere, Ukrainian Library Association.

Роль международных проектов для развития библиотек Украины

Шендрок Ольга

В статье определена роль международных проектов для развития библиотек Украины. Охарактеризованы основные направления международного культурного сотрудничества Украины. Проанализирована роль и значимость участия ведущих украинских библиотек в международных проектах. Исследована проектная деятельность Украинской библиотечной ассоциации. Определена важность УБА в реализации международных проектов в библиотечно-информационной сфере. Осуществлен анализ масштабных международных проектов и инициатив, действующих на территории Украины. Охарактеризованы проекты с наиболее высоким уровнем ресурсного обеспечения и современными методами управления. Выяснено, что международные проекты и программы существенно влияют на современное развитие библиотек и их деятельность, модернизацию материально-технической базы; стимулируют выход библиотек в мировое научное пространство и способствуют развитию современной системы библиотек Украины. Исследованы международные проекты, которые сегодня реализуются в библиотеках и сделаны выводы, что они разные как по масштабам, по содержанию, так и по направлению.

Ключевые слова: библиотека, международные проекты, международное сотрудничество, информационное пространство, библиотечно-информационная сфера, Украинская библиотечная ассоциация.

1. Bilous, V. (2014), «Project activity as a tool for modernization of the library of a higher educational establishment», *Visnyk Kn. Palaty*, no. 4, pp. 17–18.
2. Vilyzhanina, T. T. (2016) «Ukrainian libraries in the process of European integration», *Bibliotekna planeta*, no. 3, pp. 4–5.
3. Voskoboinikova-Guzeva, O.V. (2011) «International projects and initiatives for the development of libraries in Ukraine», *Materials of the third scientific-practical conference with international participation «Modern problems of library activity in the conditions of the information society»*, pp. 70–81.
4. «European Digital Library» (2015), available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%B2%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D0%B9%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BA%D0%B0 (accessed date 20 JuI 2017).
5. Lobuzin, I. V. (2015) «International and National Digital Library Projects: Technological Requirements and Standards», *Library. Science. Communication: Materials International sciences conf.*, pp. 35–40.
6. «New project for libraries with the support of the European Union», Ukrainian Publishing Portal – Book Review, available at: <http://knyhobachennia.com/?category=1&article=2228> (accessed date 4 May 2017).
7. Pashkova, V. S., Shevchenko, I. O., Chemistry, Ya.O. (2008), «Public Libraries as Citizens» Access to Information Technology and the Internet: Research Materials», 122 p.
8. «European Union Project: National Tempus / Erasmus + in Ukraine», available at: <http://www.tempus.org.ua/uk/osvitni-programy-es-dlja-universytetiv-ta-studentiv> (accessed date 7 JuIy 2017).
9. «Socio-economic state of Ukraine: implications for the people and the state: national report» (2009), for the constituencies. Ed. VM Geitsa [and others], 687 p.
10. «The Strategy for the Development of the Library Business in Ukraine until 2025 «Qualitative Changes in Libraries for Sustainable Development of Ukraine»: Project», available at: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/NT1592.html (accessed date 13 May 2017).
11. Suslova I. M., Zlotnikova Z. I. (2005), «Project activity of libraries: scientific-practical. Allowance», 176 p.
12. «Ukrainian Library Association», available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0_%D0%B1%D1%96%D0%B1%D0%BB%D1%96%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%87%D0%

BD%D0%B0_%D0%B0%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F (accessed date 23 May 2017).

13. Pashkova V. S., Kononenko V. O. (2001), «*Ukrainian Library Association: Documents and Materials*», 77 p.

14. «Participation of libraries of Lugansk region in international projects aimed at overcoming the consequences of armed conflict in eastern Ukraine», available at: <http://ula.org.ua/ua/news/3541>. (accessed date 17 May 2017).

15. Yaroshenko T. O. (2009), «European Digital Library», *Bibliotechna planeta*, no. 1, p. 41.

16. Yaroshenko T. O. (2009), «The project «Electronic Library: Knowledge Centers in Ukrainian Universities» is innovation through cooperation», *Library Bulletin*, no. 3, pp. 3–5.

Стаття надійшла до редакції 26.10.2017

РІВНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКОМОВНОГО РАДІОМОВЛЕННЯ: ВИМІР МЕДІАПРОСТОРУ ДЛЯ СЛАБОЗОРИХ

ГИРИНА Тетяна,

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

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

У статті розглядаються особливості формування інклюзивного медіапростору засобами радіомовлення. Автор робить акцент на ролі інституту радіо в житті людей із порушеннями зору, для яких воно стало єдиним каналом медіа, звертаючись до якого слабоворі відчують себе повноцінними, можуть сприймати весь контент, а не лише його звукову складову. Викладено рівні трансформації радіоконтенту в процесі формування інклюзивного медіапростору для комунікування слабоворих. Наголошено на тому, що наявність спеціалізованих програм є індикатором усвідомлення інститутом радіо своєї соціальної відповідальності та орієнтації на формування інклюзивного простору для відослених груп слухачів за ознаками, що визначають спосіб сприйняття ними інформації.

Ключові слова: аудіопроект, інклюзивний медіапростір, інтернет-радіомовлення, подкастинг, радіожурналістика.

Вступ. Про зрілість громадянського суспільства варто говорити оцінюючи не голосні заяви його членів, а конкретні справи, спрямовані на забезпечення розвитку. Індикатором такого поступу може стати ставлення до людей із інвалідністю, демонструючи при цьому інтерес та орієнтацію соціуму до рівного включення таких людей у загальний суспільний процес. У секторі медіа тенденції до соціалізації чи навіть реабілітації особливих категорій аудиторії розглянемо на прикладі інституту радіомовлення, яке в умовах трансформації та технічної конвергенції без втрати частини інформації (порівняно із телебаченням) сприяє нівелюванню психологічних труднощів, пов'язаних із відчуттям власної неповноцінності людьми з порушеннями зору. Мінімізації соціальних наслідків переживання власної особливості, а в загальному розумінні повернення в широкий суспільний контекст, сприятиме відновлення обірваних комунікативних ланцюгів між слабоворим слухачем і радіомовленням.

Однією з перших робіт, присвячених відмінностям у сприйнятті радіоконтенту слухачами з порушенням функції зору, став експеримент, проведений та науково описаний Л. Хартлагом. У 1936 р. дослідник влаштував прослуховування уривків аудіопрози для 100 старшокласників, половина з яких мала проблеми з зором, а контрольна група – ні. З'ясувалося, що більше значення для усвідомлення матеріалу мав рівень інтелекту, ніж зорові відмінності у сприйнятті інформації респондентів [9, с. 1–6]. Продовжив дослідження в контексті освітньої функції радіо для молодшої аудиторії у 1974 р. Ф. Грейс [8]. «Сліпим середовищем» назвав радіо у 1996 р. Р. Макліш. Тоді він розробив список унікальних характеристик радіомовлення, серед яких моделювання віртуальних психологічних образів [11]. Вивчаючи вплив радіо на слухача Дж. Кувумі продовжив аналогії попередника щодо розфарбовування образами радіо картинок в уяві аудиторії [10, с. 138–149]. Яскраві аналогії при цьому є свідченням близького розуміння дослідниками різних країн потенціалу радіомовлення, сучасники суголосні також із перспективністю трансформації радіоэфіру та електронного контенту в цифрову добу.

В Україні наукова школа із дослідження та впровадження інклюзивної освіти базується на ґрунті теоретичних розробок та практичної імплементації наукових здобутків представників зарубіжних країн, проблемам сприйняття радіо людьми з вадами зору досі уваги приділено не було. Розвідки сектору друку, особливостей освітнього процесу чи окремі журналістські матеріали вважаємо теоретичними закладами звернення до цього питання, при тому, що проблемологія включення українськомовного радіомовлення для слухачів із вадами зору до міжнародного культурного діалогу із формування інклюзивного соціально-комунікаційного простору поза сумнівом. Соціальній інтеграції дітей із порушеннями зору, слуху, особливостями соціалізації учнів із зниженим рівнем інтелектуального розвитку, опорно-рухового апарату, особливостями психофізичного розвитку присвячені роботи В. Засенко, Н. Софій, Ю. Найдю, В. Жук, Ж. Гріневич [3], Н. Ашиток, Г. Амірбекова, В. Пасічника, І. Кузави, М. Пісоцької, А. Колупаєва, М. Крилової та ін.

Метою нашого дослідження є визначення потенціалу радіомовлення як сучасного інструменту формування інклюзивного медіапростору для комунікування людей із порушеннями зору; ціннісна орієнтація, адаптація соціуму до проблем та умов життя різних категорій відособлених груп населення засобами їхньої інтеграції в радіоефір.

Методи дослідження. Для отримання достовірних результатів нами використано теоретичні та теоретико-емпіричні методи дослідження, зокрема історичний (для аналізу літератури з проблем історії та розвитку наукової думки з обраної проблеми), джерелознавчий пошук, аналіз друкованих та електронних досліджень, моніторингу радіоефіру, систематизації та індукції для з'ясування місця радіомовлення у формуванні інклюзивного простору для слабозорих слухачів.

Результати й обговорення. Філософська теорія, згідно з якою більшості не буває, існує лише більшість меншостей, є прикладом глибокого усвідомлення кожним членом суспільства свого місця та ролі у ньому відокремлених за різними ознаками груп населення. Сприйняття інакшості, а за визначенням російської дослідниці В. Маркіної «“інших” у мас-медіа», в її країні відрізняється від українського: «Відмінності приїжджених від місцевих сприймаються не як ресурс для розвитку потенційних взаємовигідних відносин, а як вина мігранта, його невідповідність прийнятим у нашій країні “стандартам”, різноманіття несхожих культур сприймається як проблема і загроза. Єдиний спосіб бути прийнятим у культуру – це повна асиміляція. Ті, хто знає російську мову і культуру вважаються в приймаючому середовищі бажанішими» [4, с. 123]. Для виходу із подібних дискримінаційних ситуацій кожна з відособлених груп суспільства має бути представленою в радіоефірі та володіти правом спілкування не лише всередині групи, а й долучати до внутрішнього контексту загал, аж до рівня міжкультурного діалогу. Дослідники В. Вахштайн та Т. Вайзер голос називають «маркером представництва» [1, с. 33], адже людина, яку не чують, не існує в сучасному глобалізованому цифровому світі.

Глобальний міжнародний медіапростір знає приклади успішних радіостанцій для людей із порушеннями зору. У всесвітній мережі постійно набувають популярності проекти, орієнтовані на задоволення особливих аудіальних потреб слабозорих. Серед таких спеціалізовані радіостанції («ACB Radio», «RNIB Connect Radio», «BlindRadio.co.uk», «BBC Ouch», «EASI», «Kansas Audio-Reader Network», «Radio Free Europe/Radio Liberty»), каталоги для прослуховування аудіокниг («Wired for Books», «AudioBooksForFree», «Mediabay.com», «PoetryPoetry», «Salon Audio»), подкастів («VI Talk», «Broadcast.com», «Radiotower.com»), чати («AbleTV.net», «Audio-Tips»), ігри (розроблено понад 400 audio-irop [7, с. 363–385]), сервіси для читання періодики («InTouch Networks», «Sun Sounds», «Audible», «New York Times Audio Digest», «InTouch Networks») та безліч проектів для відтворення музики. Такі додатки забезпечують сервіси оголошень до рубрик, озвучування матеріалів із газет, зачитування лекцій, верстки сторінки, що максимально пристосована до потреб ко-

ристувача. Різноманітний контент та якісні програми доступні також українцям у різних країнах, утім поки що винятково мовою оригіналу, українською спеціалізовані програми для людей із порушеннями зору на міжнародному рівні не створюють.

В Україні радіомовлення для людей із вадами зору не набуло ознак системності. Поодинокі спроби звернутися до цієї проблематики з'являються напередодні відзначення Міжнародного дня сліпих та Міжнародного дня інвалідів. Тоді в ефірі звучать тематичні випуски, де актуалізують проблему, презентації аудіо проєктів за підсумками громадських ініціатив тощо. А далі забуття до наступного року. Серед таких ініціатив у рамках програми «Молодь в дії» у Львові незрячих навчали створювати власні радіопередачі, грамотній роботі з голосом та мікрофоном. За словами керівника Українського товариства сліпих у Львівській області Л. Кукурузи: «У рамках реалізації проєкту трьох молодих незрячих інвалідів навчали записувати радіопередачу» [5]. Не менш цінним для усвідомлення потенціалу радіомовлення у процесі соціалізації слабозорих є проєкт створюваний на радіо «Київ» «Книги, що говорять», до участі у якому по будням до студії запрошували усіх бажаючих зі знанням української мови. Активісти, за сприяння громадського об'єднання «ВІР в Україну» і Центральної спеціалізованої бібліотеки для сліпих ім. М. Островського створюювали аудіокниги для людей з порушеннями зору [6].

Слабозорі є одними з найвідданіших слухачів, оскільки звукова природа радіо дає максимальний доступ до цифрового світу медіа, створюючи звукову картину світу [2, с. 39–43]. Радіомовлення дозволяє таким слухачам сприймати радіоконтент без зниження оригінальності, як це відбувається при контакті із телевізором чи газетами. Книги ж, надруковані шрифтом Брайля, часто не доступні, масивні та не сучасні. Нині можливості радіомовлення дозволяють об'єднати роботу радіостанції з мобільними додатками, які допомагають орієнтуватися у просторі та адаптуватися до зовнішніх умов у повсякденному житті. Робота забезпечуються інтегрованими з ПК смартфонами чи смарт-годинниками, що описано у дослідженні технологій віртуальної реальності для сліпих єгипетськими вченими Н. Галі та О. Солюаманом [7, с. 363–385]. Подібні розширення розроблено і для людей похилого віку, однак рівень їхньої інтеграції із радіомовленням досить умовний, потребує поглиблення конвергенція радіостанції на сайті чи через смартфон з аудіоіграми.

Загалом медіатизація реальності на шляху до трансформації архітектури інклюзивного радіопростору в Україні проходить за стандартною, традиційною для більшості країн схемою від ігнорування наявності проблем через байдужість до орієнтації на рівність та соціальну відповідальність завдяки включеності будь-якого громадянина в медіапроцес (Табл. 1.).

Таблиця 1.

Рівні трансформації радіоконтенту у процесі формування інклюзивного медіапростору для комунікування слабозорих

Рівні трансформації	Ігнорування	Байдужість	Інклюзія
1	2	3	4
Рівень сприйняття вразливих груп аудиторії	Такі люди нестандартні, неповноцінні	Відповідно «нормі» (шаблону)сприйняття категорії людей	Рівні, особливі, унікальні, талановиті
Часовий	До 1992 р. коли ООН запропонувала відзначати Міжнародний день інвалідів 3 грудня	З 1993 р., коли в Україні вперше відзначено цей день, створено громадські асоціації і фонди.	На етапі формування

1	2	3	4
Рівень ставлення до проблеми	Декларація відсутності проблеми	Усвідомлення проблеми проте відсутність розуміння та потуг до їх вирішення	Комплексна робота над створенням оптимального інклюзивного радіопростору
Рівень представлення в ефірі	Відсутні спеціалізовані радіопрограми	Спеціалізовані програми представлені в ефірі державних радіостанцій національного та місцевого рівнів, в FM-просторі фрагментарно та не системно.	Відповідальний підхід комерційних радіоорганізацій до формування інклюзивного медіапростору у секторі радіомовлення

Ці етапи змінюються не синхронно, для кожної з українських радіостанцій за оптимальним співвідношенням між затратами на виробництво таких програм та кількістю специфічної радіоаудиторії, відтак не активно. Рівні таких змін свідчать про системність процесу, відтак про безальтернативність для України шляху соціального відповідального ставлення радіоорганізацій до усіх сегментів своєї аудиторії, у тому числі й людей із порушеннями зору, що на макрорівні націлює україномовний радіопростір на входження у глобальне медіасередовище.

Висновки та перспективи. Звичайно, проблема представлення слабозорих у радіоефірі не є визначальною для українськомовного радіомовлення, проте такою вона є для значної кількості слухачів, для яких радіо стало єдиним каналом медіа. Звертаючись до нього, вони відчують себе повноцінними, можуть сприймати весь контент, а не лише його звукову складову. Подібні програми є індикатором усвідомлення інститутом радіо своєї соціальної відповідальності та орієнтації на формування інклюзивного простору для відособлених груп слухачів за ознаками, що визначають спосіб сприйняття ними інформації.

На сучасному етапі говорити про повноцінну включеність українськомовного радіомовлення у світовий інклюзивний соціально-комунікаційний простір не доводиться, адже перед нашою державою стоїть комплекс невирішених завдань та плани, на реалізацію яких знадобляться роки. Україна тверда у своєму переконанні дотримання європейських соціальних цінностей та безальтернативно стоїть на єдиних світових засадах розвитку, темпи якого на місцях сповільнюються через обмеженість економічного забезпечення радіостанцій, а не у зв'язку з незрілістю суспільства.

Відтак перспективним вважаємо напрям дослідження фінансового забезпечення діяльності радіоорганізації у ринкових умовах та маркетингового потенціалу його інноваційних функцій, що дасть можливість окреслити економічну привабливість радіопроєктів, спрямованих на формування інклюзивного медіапростору в Україні.

1. *Вахштайн В.* Сообщества и коммуникация: трансформация социальных механизмов формирования солидарности / В. Вахштайн, Т. Вайзер. – М. : Логос, 2016. – 86 с.

2. *Гиріна Т.* Орієнтація радіостанції на аудиторію: формування інклюзивного простору в комунікуванні незрячих / Т. Гиріна // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – №2. – 39–43.

3. *Інклюзивна освіта: стан і перспективи розвитку в Україні: Науково-методичний збірник до Всеукраїнської науково-практичної конференції в рамках реалізації проекту «Створення ресурсних центрів для батьків дітей з особливими освітніми потребами» за підтримки програми IBPP – TACIS Європейської комісії* : [зб. наук. праць / наук. ред. Засенка В. та ін.]. – К. : ФО-П Придатченко П.М., 2007. – 180 с.

4. Маркина В. Конструирование «других» в масс-медиа: теоретические подходы и методология анализа: дис... кандидата социол. наук : 22.00.01 / В. Маркина. – М., 2017. – 183 с.

5. У Львові незрячі навчать записувати радіопрограми // ЗІК. – 2013. – Режим доступу: <http://svobodaslova.in.ua/news/read/24357>.

6. Шукають волонтерів для запису книг для сліпих дітей // Радіо «Київ» 98 FM. – 2015. – Режим доступу: <http://radio.kiev.fm/news/shukaut-volonteriv-dlya-zapisu-knig-dlya-slipih-ditey-40158>.

7. Ghali N. Virtual Reality Technology for Blind and Visual Impaired People: Reviews and Recent Advances / N. Ghali, O. Soluiman, N. El-Bendary // Springer-Verlag Berlin Heidelberg. – 2012. – № 26. – P. 363–385.

8. Grise P. Educational Radio: A Review of the Literature / P. Grise. – Tallahassee : The Florida State University, 1974. – 52 p.

9. Hartlage L. Differences in Listening Comprehension of the Blind and the Sighted / L. Hartlage // International Journal for the Education of the Blind. – 1963. – №13. – P. 1–6.

10. Kuewumi J. Radio: How it Impacts the Listener Personally / J. Kuewumi // Babcock University Mass Communication Journal. – 2009. – № 2(1). – P. 138–149.

11. McLeish R. Radio Production: 5rd edn / R. McLeish, J. Link. – Waltham : Focal Press, 2005. – 368 p.

UDC 007 : 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

Levels of Transformation of Ukrainian-language broadcasting: measurement of the media space for the visually impaired

Hirina Tetyana, PhD (Social Communications),

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

The article deals with the peculiarities of the formation of inclusive media space by means of broadcasting. The author focuses on the role of the radio institute in the lives of people with visual impairments, for which it has become the only channel of the media, turning to which weak-visioners feel fully-fledged, can perceive the entire content, and not only its sound component. Levels of transformation of radio content in the process of formation of inclusive media space for communicating fainting are outlined. It is emphasized that the availability of specialized programs is an indicator of the awareness of the radio institute of its social responsibility and orientation towards the formation of an inclusive space for separate groups of listeners on the basis of indications that determine the way in which information is perceived.

Key words: audio project, inclusive media space, internet broadcasting, podcasting, radio journalism.

Уровни трансформации украиноязычного радиовещания: измерение медианпространства для слабовидящих

Гиріна Тат'яна

В статье рассматриваются особенности формирования инклюзивного медианпространства средствами радиовещания. Автор делает акцент на роли института радио в жизни людей с нарушениями зрения, для них радио стало единственным каналом медиа, обращаясь к которому слабовидящие ощущают себя полноценными, могут воспринимать весь контент, а не только его звуковую составляющую. Изложены уровни трансформации радиоконтента в процессе формирования инклюзивного медианпространства для коммуницирования слабовидящих. Отмечено, что наличие специализированных программ является индикатором осознания институтом радио своей социальной ответственности и ориентации на формирование инклюзивного пространства для обособленных групп слушателей по признакам, определяющим способ восприятия ими информации.

Ключевые слова: аудиопроект, инклюзивной медианпространство, интернет-радиовещание, подкастинг, радиожурналистика.

1. Vakhshstein, V., Weiser, T. (2016), «Community and communication: transformation of social mechanisms of solidarity formation», Logos, Moscow, 86 p.

2. Hirina, T. (2016), «Orientation of the radio station to the audience: the formation of an inclusive space in communicating the blind», State and regions. Series: Social Communications, no 2, pp. 39–43.

3. Zasenka, V. (2007), «Inclusive education: the state and prospects of development in Ukraine: Scientific and methodical collection for the All-Ukrainian scientific-practical conference in the

framework of the project «Creation of resource centers for parents of children with special educational needs» supported by the IBPP-TACIS program of the European Commission», FO-P Pratachenko, Kyiv, 180 p.

4. Markina V. (2017), «Construction of «other» in the mass media: theoretical approaches and methodology of analysis», Thesis Cand. Sociology. Sciences, 22.00.01, Moscow, Russia.

5. «In Lviv blind people will be trained to record radio programs», ZIK., available at: <http://svobodaslova.in.ua/news/read/24357> (access September 16, 2017).

6. «Looking for volunteers to record books for blind children», Radio Kyiv 98 FM., available at: <http://radio.kiev.fm/news/shukaut-volonteriv-dlya-zapisu-knig-dlya-slipih-ditey-40158> (access September 16, 2017).

7. Ghali, N., Soluiman, O. (2012), «Virtual Reality Technology for Blind and Visual Impaired People: Reviews and Recent Advances», Springer-Verlag Berlin Heidelberg, no. 26, pp. 363–385.

8. Grise, P. (1974), «Educational Radio: A Review of the Literature», The Florida State University, Tallahassee, 52 p.

9. Hartlage, L. (1963), «Differences in Listening Comprehension of the Blind and the Sighted», International Journal for the Education of the Blind, no. 13, pp.1–6.

10. Kuewumi, J. (2009), «Radio: How it Impacts the Listener Personally», Babcock University Mass Communication Journal, no. 2(1) pp 138–149.

11. McLeish, R., Link, J. (2005), «Radio Production: 5rd edn» Focal Press, Waltham, 368 p.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2017

УДК 007 : 070(477.80)“199” : [94:159.953]-043.96

РОЛЬ ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКОЇ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПРЕСИ 1990-Х РОКІВ У ПРОЦЕСІ ВІДНОВЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ

ГРЕСЬКІВ Ольга,

молодший науковий співробітник,

Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника, вул. Стефаника, 2, м. Львів, 79000, Україна, e-mail: olka.gre@gmail.com.

У статті проаналізовано роль західноукраїнської регіональної преси 1990-х років у відновленні національної історичної пам'яті. Встановлено, що у процесах, пов'язаних з переосмисленням історичних подій, окремих історичних епох, сфальсифікованих радянською пропагандистською машиною, важлива роль належить регіональній друкованій періодиці, яка в той час доносила до читача основний масив інформації. Дієвий вклад преси у відновлення історичної правди пов'язаний із практикою організації редакціями газет круглих столів за участю провідних науковців регіону та публікацією статей вчених-істориків, присвячених дискусійним та малодослідженим історичним проблемам.

Ключові слова: преса, мас-медіа, друковані видання, регіональні видання, державотворення, історична пам'ять, Західноукраїнський регіон.

Вступ. Тоталітарна система СРСР, не гребуючи жодними засобами впливу, цілеспрямовано формувала безлику тоталітаристську ідентичність, знищуючи природне прагнення народу до свободи, незалежності, самоорганізованого політичного життя. Результатом тривалої і системної ідеологічної політики радянської доби стали слугуючі інтересам СРСР як імперської держави архетипи деформованої масової свідомості, скалічені образи історичної пам'яті, її манкуртизація, насадження підмінних міфів щодо «своїх» і «чужих». Таким чином, національне відродження в Україні в умовах розпаду радянської імперської структури наприкінці 1980-х рр. поставило на порядок денний нагальну необхідність реанімувати викривлену тоталітарним пресом суспільну свідомість, залучити людей до політики, сформувати їх у політичну спільноту. Одним із основоположних об'єднуючих елементів її творення постала національна історія, очищена від радянських міфів та фальсифікацій, а інструментом – відновлення історичної правди у пам'яті народу.

Проблематика відновлення національної історичної пам'яті нині є злободенною, і досліджується здебільшого з етнокультурної, історичної, політичної точок зору. Тим часом лідерство у сфері ідеологічного впливу на суспільство й особистість традиційно належало і належить засобам масової інформації. При цьому, у період доінформаційного суспільства, яким, власне, й постає рубіж 1980-х – 1990-х рр., – основний масив інформації вміщувала насамперед друкована періодика. Отже, вивчення її ролі у зазначених вище революційних процесах набуває особливої актуальності.

Окремі аспекти зазначених проблем досліджувалися вітчизняними науковцями, зокрема Ю. Алексеевим, О. Афоніним, В. Бебиком, Ю. Бондарем, Б. Дурняком, В. Здоровогою, В. Івановим, В. Карпенком, Н. Коноваленко, К. Крайнім, І. Крупським, С. Кульчицьким, В. Лизанчуком, І. Михайлиним, А. Москаленком, Б. Потятиником, В. Різуном, М. Романюком, Ф. Рудичем, М. Сенченком, В. Теремком, М. Тимошиком, А. Чічановським, В. Шевчуком, В. Шкляром та іншими. Питання регіональної преси у своїх працях порушували такі українські дослідники: В. Бебик, О. Сидоренко, М. Недопитанський, А. Левченко, Ю. Фінклер, І. Паславський, О. Головчук, І. Белінська, Є. Субота, Ю. Полежаєв та ін. Проте досі повністю не роз-

крито ролі західноукраїнської регіональної преси 1990-х рр. у питанні відновлення національної історичної пам'яті. Тож потреба у подальших комплексних і системних дослідженнях щодо її найрізноманітніших впливів, функціонування та ролі не втрачає своєї наукової цінності.

Метою роботи, враховуючи багатоаспектність проблеми, є визначення ролі преси у процесі відновлення історичної пам'яті про значимі для Західної України історичні події, державотворчий потенціал яких делегітимізував утвердження комуністичного режиму в регіоні, сприяв політизації настроїв, залучаючи суспільство, – за висловом американського історика П. Кені, – до «карнавалу революції», що долав страх перед тоталітарним режимом. Серед цих подій: утворення і діяльність ЗУНР, січового стрілецтва, акт відновлення Української держави Українськими Національними Зборами з ініціативи ОУН під проводом Степана Бандери 30 червня у Львові, героїчні сторінки визвольних змагань УПА під час війни та в повоєнні роки тощо.

Для досягнення поставленої мети, необхідно вирішити наступні завдання: переглянути низку друкованих періодичних видань окресленого регіону та вказаних хронологічних меж для створення робочої бази даних; виокремити масив публікацій, які найяскравіше ілюструють історичні події, значимі у процесі відновлення історичної пам'яті; визначити провідні тенденції, які з'явилися друкованій пресі досліджуваного періоду; окреслити роль преси у процесі відновлення історичної пам'яті українського народу.

Методи дослідження. Для забезпечення правдивого і всебічного висвітлення поставлених завдань, ми керуватимемось принципами історизму, системності, об'єктивності, всебічності та наступності. На засадах принципу історизму, ми виявимо провідні тенденції, які з'явилися у пресі досліджуваного періоду в зв'язку із суспільно-політичними, соціально-економічними процесами в суспільстві. Розглядаючи періодичні видання як систему преси, що функціонувала у системі певного інформаційного простору, – використаємо принцип системності. Для аналізу підібраних для дослідження джерел – застосуємо принцип об'єктивності та всебічності. Для формулювання висновків – принцип наступності.

Результати й обговорення. У загальноукраїнському контексті, на етапі становлення державної незалежності, особлива роль Західного регіону України полягала, – за висловом Тараса Возняка, – у його функціях «охоронця національних традицій, мови, культури та промотора національного визволення» [1].

Ще з кінця 1980-х рр. невідконтрольні партійно-державним органам влади новостворені «неформальні» громадські організації Західної України з метою політизації громадян проводять численні мітинги, акції непокори, вуличні маніфестації, масові національно-патріотичні заходи. Вони знаходять своє відображення у пресі і, таким чином, стають відомими широкому загалу, залучаючи активну частину суспільства до переосмислення радянських міфів про своє минуле.

Активна діяльність неформальних організацій наприкінці 1980-х призвела також до поширення самвидавчої неформальної періодики, адже в умовах тотального контролю над ЗМІ вона залишалась чи не єдиним способом донесення до широкої громадськості правди про сучасні та минулі події.

Загалом, на межі 1980–1990-х рр. на території УРСР нахоловалося близько 186 незалежних періодичних видань, більшість з яких складали друковані органи громадсько-політичних організацій (97 найменувань), молодіжні, релігійні, освітньо-літературні видання, часописи національних меншин тощо [5, с. 158].

Будучи невідцензурними офіційним органам влади, піднімаючи рівень національної свідомості населення, пропагуючи державницькі гасла, спрямовані на відновлення історичної пам'яті та піднесення культурного рівня нації, вони заклали підґрунтя для нової незалежної української регіональної періодики, яка отримала можливість для легального розвитку у зв'язку з прийняттям «Закону про пресу та

інші засоби масової інформації» (21 червня 1990 р.; проголосив скасування цензури) та Декларації про державний суверенітет України (16 липня 1990 р.).

За ініціативою Української Гельсінкської Спілки, «Меморіалу» та інших організацій з кінця 1980-х у пресі починають з'являтися статті про окремих діячів ЗУНР, організовано заходи щодо пошуку стрілецьких могил, їх відновлення тощо [7, с. 81].

У цей час активно інформує громадськість про патріотичні заходи громадських організацій часопис «Поклик сумління» (видання історико-просвітницької правозахисної організації «Меморіал»). До широкого загалу доноситься інформація про багатотисячні зібрання у Львові з нагоди річниці проголошення ЗУНР; про зміст резолюцій, ухвалених на Народних Вічах щодо відзнаки 1 листопада Дня «новітньої української держави на західноукраїнських землях», 22 січня – «свята соборності», вшанування пам'яті полеглих, упорядкування могил Українських Січових Стрільців; про акції, проведені у Львові Студентським Братством; про випадки перешкоджання відновленню хрестів на стрілецьких могилах з боку міліції тощо (Поклик сумління. – 1989. – № 6; № 7).

Під тиском громадськості проведення окремих патріотичних заходів і відповідні повідомлення в офіційній пресі вимушені були санкціонувати і владні структури. Так, 28 жовтня 1989 р. зусиллями «Меморіалу» та науковців Інституту суспільних наук АН УРСР у Львові, на Янівському цвинтарі, відбувся мітинг з нагоди встановлення над знищеними могилами УСС березового хреста, санкціонований міським комітетом КПУ. Апелюючи до історичної пам'яті, із промовами виступили: І. Гель, В. Гордієнко, І. Калинець, М. Косів, Р. Лубківський, І. Юхновський тощо. Про подію, зокрема, було опубліковано матеріал у «Львівській правді» – друкованому органі Львівського обкому Компартії (Львовская правда. – 1989. – 1 листопада).

Наприкінці жовтня 1989 р. редакції газет «Вільна Україна» і «Ленінська молодь» організували проведення круглого столу, присвяченого ЗУНР, де за участю вчених, зокрема проф. С. Макарчука (зав. кафедрою історії та етнографії України ЛДУ ім. І. Франка), проф. Ю. Сливки (зав. відділом Інституту суспільних наук), доктора філософських наук О. Гриніва (кафедра наукового комунізму ЛПІ) було обговорено широкий спектр актуальних історичних проблем періоду Української революції 1917–1921 рр. (Ленінська молодь. – 1989. – 31 жовтня). Варто зауважити, що навіть тенденційна інтерпретація подій того часу, все ж несла значний позитив, розширюючи інформаційне поле актуального державотворчого досвіду.

Відновлення історичної правди стає важливою складовою політичного процесу в умовах підготовки громадських організацій регіону до березневих республіканських парламентських виборів 1990 р. Їх заходи набувають більш організованих і систематизованих форм після утворення Народного Руху України за перебудову (НРУ) та перших державницьких українських політичних партій, що стало можливим у зв'язку з відміною шостої статті Конституції СРСР.

Так, у контексті підготовки до виборів, у листопаді 1989 р. на Великій раді НРУ було прийнято рішення про відзначення 71-ї річниці Акту злуки акцією «Українська хвиля» – «живим ланцюгом», який мав з'єднати Львів і Київ (згодом Івано-Франківськ–Київ). І процес підготовки, і сам захід знайшли своє різнобічне висвітлення у пресі. Загалом, було опубліковано статті, що відображали альтернативні точки зору на події січня 1919 р. Комуністи, зі свого боку, заперечували історичне значення проголошення соборності українських земель 22 січня 1919 р., намагаючись дискредитувати політичні сили, які схвалили Четвертий універсал Центральної Ради та Акт злуки. Показовим у зазначеному контексті є інтерв'ю наукового співробітника Інституту історії АН УРСР, проф. Р. Симоненка, опубліковане у «Львівській правді» (Львовская правда. – 1990. – 19 січня), де лідерів Центральної Ради і політичне керівництво ЗУНР звинувачено у боротьбі з власним народом, проголошено політичними банкрутами тощо. З другого боку, даючи оцінку згаданих подій, на-

уковий співробітник Інституту суспільних наук АН УРСР М. Косів стверджував, що укладаючи Акт злуки «український народ не був об'єктом чийось політичних маніпуляцій, а сам виступив творцем своєї власної історії, своєї долі» (Львовская правда. – 1990. – 20 січня).

Сам захід, який відбувся 21 січня 1990 р., в неділю, на трасі Івано-Франківськ–Львів–Тернопіль–Рівне–Житомир–Київ за різними оцінками охопив від чотирьохсот тисяч до трьох мільйонів українців [2, с. 304]. Згідно з повідомленням газети «Ленінська молодь» тільки на Львівщині в «Українській хвилі» взяли участь понад п'ятсот тисяч осіб (Ленінська молодь. – 1990. – 23 січня).

Відзначення подій 1919 р. стало наймасовішою політичною акцією національних демократичних сил, яка сприяла піднесенню їх авторитету в регіоні. В результаті, за підсумками виборів до Верховної Ради України вони отримали 111 мандатів. Окрім цього, в західних областях України на виборах до місцевих рад здобули більшість голосів виборців.

Як справедливо зауважує дослідник Олег Сімків, – реабілітація національної історії допомагала антикомуністичній опозиції обґрунтовувати нові політичні вимоги, зокрема, – відновлення незалежної соборної України. «Організовані нею відзначення річниць Першолистопадового повстання, дня Злуки, відновлення хрестів і панахид на стрілецьких могилах формували нове політичне мислення» [7, с. 85].

Масова підтримка жителів західних областей УРСР історичної спадщини українського державотворення 1918–1923 рр., що продемонструвала «Українська хвиля», змушувала місцевих чиновників переглянути окремі сторінки історії ЗУНР. У компартійній пресі з'являються перші позитивні оцінки створення ЗУНР. Зокрема, наприкінці жовтня 1990 р. Прес-центр Львівського обкому КПУ опублікував статтю, де зазначалося, що листопад 1918 р. був великим кроком вперед. «Під керівництвом національної буржуазії західні українці декларували розширення своєї державності на Східну Галичину, Північну Буковину, Закарпаття, Лемківщину. Держава Західної України стала суб'єктом міжнародних відносин і міжнародного права» [7, с. 85].

На поглиблення суспільного інтересу до історії радянсько-німецьких відносин напередодні Другої світової війни та загальних оцінок подій вересня 1939 р. мали вплив газетні публікації кінця 80-х – початку 90-х рр. XX ст. Саме вони значно формували громадську думку про цю сторінку історії. Серед них заслуговують на увагу статті Р. Лубківського «Лінія загального інтересу» (Вільна Україна. – 1990. – 23 січня), М. Панчука «Возз'єднання: погляд крізь десятиліття» (Вільна Україна. – 1991. – 18 січня), Р. Риф'яка «Галичина: між двома війнами» (Ратуша. – 1992. – 8, 27 жовтня; 7 листопада) тощо.

Певною динамікою зрушення позначена увага преси до подій власне Другої Світової війни, і, зокрема, до діяльності Організації українських націоналістів та національно-визвольного руху під проводом Української повстанської армії.

Різноманітна інформація про діяльність УПА, його учасників, лідерів, боротьбу СРСР проти українських повстанців почала з'являтися в засобах масової інформації з початку 1990-х рр. Однак, якщо впродовж 1990-1991 рр. переважна більшість публікацій висвітлювала так звані «злочини УПА» та її лідерів, то з 1992 р. тон газетних статей різко змінюється. У пресі починає широко висвітлюватись УПА у позитивному ракурсі. Зокрема, про спецгрупи МДБ пише газета «Волинь» у статті «Агентурні комбінації» і кров» (1992. – 2 жовтня). Поруч зі статтями про УПА на сторінках преси публікуються історики, обґрунтовуючи свої висновки документальними даними (Сергійчук В. «ОУН-УПА в роки війни: свідчення німецьких документів» // Молодь України. – 1992. – 10 вересня).

Підставою для появи багатьох матеріалів на тематику УПА стає п'ятдесята річниця з дня її утворення (14 жовтня 1942 року). В зв'язку з ювілейною датою ряд обласних і районних рад із Західної України звернулися до Верховної Ради Украї-

ни з проханням про офіційне визнання учасників національно-визвольної боротьби 1920–1950-х рр.

16–17 січня 1993 р. в Івано-Франківську була проведена наукова конференція Всеукраїнського братства вояків УПА на тему: «Організація Українських Націоналістів і Українська Повстанська Армія. Історія, уроки, сучасність», на якій було вироблено і обґрунтовано засади, за якими учасники воєнного протистояння з боку українських націоналістів є борцями за незалежність України і заслуговують на визнання [4]. Даний форум, як і засадничі тези учасників конференції, знайшли широке й різнобічне висвітлення у регіональній пресі.

У жовтні 1993 р. було опубліковано Закон України «Про статус ветеранів війни, гарантії їхнього соціального захисту». У ньому був виписаний рядок, за яким бійці УПА є «особами, які належать до учасників бойових дій». Із найбільш резонансних публікацій 1993 р. заслуговують на увагу статті: «Доповідна записка (з архівів КДБ)» (Високий Замок. – 1993. – 6 лютого) та «Псевдобандерівці» (Закарпатська правда. – 1993. – 20 листопада).

Різні аспекти діяльності ОУН і УПА у 1994–1997 рр. широко висвітлюють у своїх публікаціях західноукраїнські регіональні газети, такі як: «Галичина», «За вільну Україну», «Франкова криниця», «Буковина», «Волинь», «Вісті з Рівненщини», «Прикарпатська правда», «Українське слово».

У 1997 р., у зв'язку з відзначенням 55-ї річниці УПА, західноукраїнська регіональна преса пропонує читачам широкий тематичний спектр біографічних нарисів, розповідей про лідерів УПА, невідомих раніше сторінок визвольної боротьби. Серед них заслуговують на увагу статті: П. Дужого «Генерал Чупринка» (За вільну Україну. – 4 березня), І. Буркута «Українська Повстанська армія» (Буковинське віче. – 11 жовтня), Л. Криштальського «Лучани і УПА» (Свобода. – 8 квітня). Уперше на сторінках регіональної преси, зокрема, у «Новинах Закарпаття», з'являються публікації історика С. Кульчицького.

Нові аспекти національно-визвольного руху знайшли висвітлення у газетних статтях 1998 року: М. Кальба «Дружини українських націоналістів (З історії УПА)» (За вільну Україну. – 13, 20 червня, 14 липня), Б. Пасічник «Медична служба УПА (За матеріалами бесіди з львівським лікарем А. Кравцем)» (За вільну Україну. – 31 березня).

Загалом, західноукраїнська регіональна преса у 1990-і рр. відіграла важливу роль у дискурсі висвітлення тематики УПА, у рамках якого було започатковано «очищення» національної історії засобами декомунізації та деміфологізації.

У 1997 році Президент Л. Кучма доручив Кабміну створити урядову комісію для «вироблення офіційної позиції щодо діяльності ОУН-УПА». При уряді було створено робочу групу в Інституті історії НАН України для ґрунтовного вивчення цього питання на основі дослідження раніше засекречених документів. У 2005 році робоча група опублікувала свій фаховий висновок [6]. Вченими було сформульовано пропозицію визнати вояків УПА людьми, які воювали за незалежність України.

Важливе місце серед газетних публікацій 1990-х рр. у контексті відновлення історичної пам'яті займають також статті, присвячені темі голодомору 1932–1933 рр., сталінським політичним репресіям, долі політичних в'язнів радянської тоталітарної системи тощо.

Висновки та перспективи. Очищена від радянських міфів і фальсифікацій національна історія на етапі проголошення і утвердження державної незалежності стала одним із основоположних елементів політичної консолідації нації.

Відновлення історичної пам'яті про значимі для Західної України події, пов'язані із проголошенням у 1918 р. та діяльністю новітньої держави на західноукраїнських землях – ЗУНР, героїчними звитягами Українських січових стрільців, Української галицької армії, визвольних змагань за самостійну соборну незалежну державу під керівництвом ОУН, боротьбу УПА тощо – стає потужним чинником національно-

го відродження, політизації суспільства, а також дієвим засобом боротьби державницьких, опозиційних до комуністичного режиму національних сил.

З метою відновлення історичної пам'яті демократичні сили організовували масові мітинги, національно-патріотичні заходи, де викривались сфабриковані радянським режимом історичні міфи, реабілітовувалась історична правда. Про такі заходи до широкого загалу найоперативніша інформація доносилась засобами преси.

Загалом, у процесах, пов'язаних з переосмисленням історичних подій, окремих історичних епох, сфальсифікованих радянською пропагандистською машиною, мас-медіа, зокрема регіональній друкованій періодиці, належить одна з визначальних ролей. Способом донесення до широкої громадськості правдивої інформації в умовах тотального контролю ЗМІ з боку влади наприкінці 1980-х рр. стає «неформальна» (самвидавча) періодика, яка згодом стала підґрунтям для появи нової української регіональної преси 1990-х рр. Дієвий вклад преси у відновлення історичної правди пов'язаний також із практикою організації редакціями газет круглих столів за участю провідних науковців регіону та публікацією статей вчених-істориків, присвячених дискусійним та малодослідженим історичним проблемам.

Роль регіональної преси у формуванні історичної пам'яті як основи національної свідомості надзвичайно вагома і різнопланова. Її різнобічні аспекти визначають перспективи для подальших досліджень.

1. *Возняк Т.* Геополітична роль Західної України в українському і європейському контекстах [Електронний ресурс] / Тарас Возняк // Ретроспективна політологія. Епоха Кучми. – Режим доступу: http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/polit-kuchma/rol_zah_ukr.htm. – Дата перегляду: 5 жовтня 2017 р.

2. *Грицак Я. Й.* Нарис історії України: формування модерної української нації XIX – XX ст. / Я. Й. Грицак. – Київ : Генеза, 2000. – 360 с.

3. *Лебедева-Гулей О.* Стан і проблематика публіцистики незалежної України / Олена Лебедева-Гулей // Освіта регіону: політологія, психологія, комунікації. – 2012. – № 4. – С. 154–163 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/916>. – Дата перегляду: 18 жовтня 2017 р.

4. *Матеріали* наукової конференції Всеукраїнського братства воєнків УПА (Організація Українських Націоналістів і Українська Повстанська Армія. Історія, уроки, сучасність) [Текст] [16–17 січ. 1993 р., м. Івано-Франківськ]. – Стрий : УВІС, 1993. – 124 с.

5. *Омельченко О. В.* Відновлення національної пам'яті про ЗУНР опозиційними силами в УРСР наприкінці 80-х рр. XX ст. [Електронний ресурс] / О. В. Омельченко, О. І. Муравський // Національна та історична пам'ять. – 2013. – Вип. 6. – С. 157–163. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ntip_2013_6_17. – Дата перегляду: 20 жовтня 2017 р.

6. *Організація українських націоналістів і Українська повстанська армія* [Текст] : фаховий висновок робочої групи істориків при Урядовій комісії з вивчення діяльності ОУН і УПА / Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. – Київ : Наукова думка, 2005. – 52 с.

7. *Сімків О.* ЗУНР в історичній пам'яті та політичному протистоянні в Україні (кінець 80 – початок 90-х рр. XX ст.) / Олег Сімків // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – 2009. – № 18. – С. 80–86.

8. *Шпак В.* Історіографія друкованих ЗМІ України / Віктор Шпак // Український інформаційний простір. – 2016. – Число 4. – С. 223–228. – Режим доступу: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/4_1/28-Shpak.pdf. – Дата перегляду: 5 жовтня 2017 р.

UDC 070(477.80)“199” : [94:159.953]-043.96

The role of the Western Ukrainian regional press of the 1990s in restoring national historical memory

Greskiv Olga, junior researcher,

Vasyl Stefanyk Lviv National Scientific Library of Ukraine, 2 Stefanyka St., Lviv, 79000, Ukraine, e-mail: olka.gre@gmail.com

In the article the role of the Western Ukrainian regional press of 1990s is analyzed in proceeding restoring national historical memory. It is set that processes of rethinking the historical events, separate historical epochs, falsified by the Soviet propagandist machine, an important role belongs to the regional

printed periodicals that in that time reported the basic array of information to the reader. The effective contribution of the press to proceeding in a historical true is related to practice of organization the releases of newspapers round table with participation of leading scientists of region and publication of the articles of the scientists-historians sanctified to the debatable and scantily explored historical problems.

Key words: *press, mass-media, publication, region edition, state forming, historical memory, West Ukrainian region.*

Роль западноукраинской региональной прессы 1990-х годов в восстановлении национальной исторической памяти

Грескив Ольга

В статье проанализирована роль западноукраинской региональной прессы 1990-х годов в восстановлении национальной исторической памяти. Установлено, что в процессах, связанных с переосмыслением исторических событий, отдельных исторических эпох, сфальсифицированных советской пропагандистской машиной, важная роль принадлежит региональной печатной

периодике, доносившей в то время к читателю основной массив информации. Действенный вклад прессы в восстановление исторической правды связан с практикой организации редакциями газет круглых столов с участием ведущих ученых региона и публикацией статей ученых-историков, посвященных дискуссионным и малоисследованным историческим проблемам.

Ключевые слова: *пресса, СМИ, печатные издания, региональные издания, построение государства, историческая память, Западноукраинский регион.*

1. Vozniak, T. (2017), “Heopolitychna rol Zakhidnoi Ukrainy v ukrainskomu i evropeiskomu kontekstakh”, *Retrospektyvna politolohiia. Epokha Kuchmy*, available at: http://www.ji.lviv.ua/ji-library/Vozniak/polit-kuchma/rol_zah_ukr.htm (access October 5, 2017).

2. Hrytsak, Ya. Y. (2000), *Narys istorii Ukrainy: formuvannia modernoi ukrainskoi natsii XIX – XX st. Heneza*, Kyiv.

3. Lebedieva-Hulei, O. (2012), “Stan i problematyka publitsystyky nezalezhnoi Ukrainy”, *Os-vita rehionu: politolohiia, psykholohiia, komunikatsii*, no. 4, pp. 154–163, available at: <http://social-science.com.ua/article/916> (access October 18, 2017).

4. Proceedings of science conference “Orhanizatsiia Ukrainskykh Natsionalistiv i Ukrainska Povstanska Armiia. Istoriia, uroky, suchasnist”, Ivano-Frankivsk, January 16–17, 1993. UVIS, Stryi.

5. Omelchenko, O. V. (2013), “Vidnovlennia natsionalnoi pamiaty pro ZUNR opozytsiinymy syl-amy v URSS naprykintsi 80-kh rr. XX st.”, *Natsionalna ta istorychna pamiat* [National and Historical Memory], iss. 6, pp. 157–163, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ntip_2013_6_17 (access October 20, 2017).

6. Orhanizatsiia ukrainskykh natsionalistiv i Ukrainska povstanska armiia : Fakhovyvysnovok robochoi hrupy istorykiv pry Uriadovii komisii z vyvchennia diialnosti OUN i UPA. Naukova dumka, Kyiv, 2005.

7. Simkiv, O. (2009), „ZUNR v istorychnii pamiaty ta politychnomu protystoianni v Ukraini (kinets 80 – pochatok 90-kh rr. XX st.)” [The West Ukrainian People’s Republic in the historical memory and political confrontations in Ukraine (late 1980s–early 1990s)], *Ukraina: kulturna spadshchyna, natsionalna svidomist, derzhavnist*, vol. 18, pp. 80–86.

8. Shpak, V. (2016), “Istoriiohraiia drukovanykh ZMI Ukrainy”, *Ukrainskyi informatsiinyi prostir*, vol. 4, pp. 223–228, available at: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/4_1/28-Shpak.pdf (access October 5, 2017).

Стаття надійшла до редакції 15.11.2017

UDC 007 : 304 : 070

IMAGE OF UKRAINE ON THE PAGES OF MODERN UKRAINIAN ENGLISH-LANGUAGE PERIODICALS

KRIUKOVA Viktoria,

Student of Master,

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, email: viktoria497@ukr.net

The article investigates what concrete image of Ukraine English-language periodicals such as: The Day newspaper, Kyiv Post and The Ukrainian Week create through printed and online materials of periodicals. The aim of research is to study the peculiarities of creation an image of Ukraine as a country on the pages of English-language periodicals.

These periodicals play a very important role in forming image of the country in the eyes of foreigners and all those people who read English-language press in Ukraine.

Objective of this investigation is the image of Ukraine on the pages of English-language periodicals. The main methods for making investigation are content and comparative analyses.

The results of investigation are the next. The main for all editions concept in forming image of the country – is that Ukraine is a potentially successful state which needs the long process of developing and modernization based on western examples and with the help of more democratically developed societies to overcome inner problems and become successful.

The country has many problems to be solved. Starting from corruption, the war with aggressor and ending with a weak political class, which cannot help the country in modernization process. At the same time, English-language periodicals also leave the space to decide what image Ukraine represents on their pages to the readers.

Key words: *image, Ukraine, English-language periodicals.*

Introduction. Needless to say that after 1990s when English-language periodicals in Ukraine started to appear in mass amounts, the investigation of such press became one of the important task for media scientific society.

Actuality of this article is based on fact that the topic of article: «Image of Ukraine on the pages of modern Ukrainian English-language periodicals» was not discovered almost by anyone in Ukraine before on the base of English-language periodicals and versions. At the same time, almost no one in Ukraine analyzed such phenomena as English-language periodicals either. That is why, one of the base for my investigation will be the works of Ukrainian media researchers who analyzed image of Ukraine on the pages of Ukrainian press and used adequate research methods of social communications in their investigations. Among them were Chekalyuk [1], V. Ivanov [2 ; 3 ; 4], V. Kulyk [5], O. Kholod [6], V. Korneyev [7], V. Rizun [8].

Methods of scientific investigation the media content like content analyze by researchers [9] from other post-Soviet countries are also very important in making my investigation.

Foreign language (not Ukrainian or Russian) average points [10] according to «Book of Chamber of Ukraine» in magazines and other periodicals: 2014 – 4,5 %, 2015 – 8,7 %, 2016 – 13 %.

According to the research by S. Svidlov [11], in 2016 the level of foreign language (other from Ukrainian and Russian) used in the Ukrainian segment of the Internet is: 22,2 % – top 1000 Ukrainian websites, 5,2 % – top 400 Ukrainian users of Facebook.

The rise of foreign language in the Ukrainian printed and online sectors has started a long ago and taking into account the globalization trends in the world, definitely will continue. So, the analyze of these Ukrainian foreign-language press is quite necessary.

The aim of the research is to study the peculiarities of creation an image of Ukraine as a country on the pages of English-language periodicals through understanding the structure, the principles of these periodicals work and as a result its influence on their target audience in Ukraine.

The aim of any analyze is formalization of the content and the means of it is expression. Adequate tools of such description will be needed for that.

Objective of the investigation is the image of Ukraine on the pages of English-language periodicals.

Research methods. The main research methods in this investigation are *qualitative methods* [12], because qualitative methods are concerned with a quality of information.

One of the method is a *comparative analyze*, when a scientist can reveal general and special features in historical events and the reasons of these similarities and differences.

Such analyze also helps to see the changes that happened in society and by this way to determine the main tendencies of development.

During the preparation, for such analyze my task was to understand how to use *the content and comparative analyzes* in my research. At the same time, it was important to get the factual, live information from all those people who create English-language periodicals in Ukraine. Researchers used *content analyze* for that.

It is a method of gathering information from the event or process of research which is documented. Document is everything what has been written or spoken, everything, which became communication.

Using the *observation method and method of fact finder interview*, it was necessary to visit editorial offices of these English-language periodicals and to communicate with people who know why they create such English-language media product in our country, for what purpose and what is even more important – for what audience.

Personal experience of working and creating English-language content in some of these editorials also helped in my investigation.

Another useful for my research method was *typological analyze of media resources*. It is a method of scientific understanding, systematization, classification of some specific editions, newspapers, magazines, TV/ broadcasting programs on the base of typical for them features and properties.

For example, any type of edition is a general image that has been reproduced in different versions in existing mass media resources.

So, the key point of typological method is that type is a model which reflects the important features of some events. My task is to investigate what concrete image of Ukraine English-language periodicals create. Now researchers even add an advertisement to this list.

According to the aims of investigation there are several classifications of mass media: administrative and territorial (Ukrainian, regional), target line (social and political, entertaining editions), according to age of the target audience (for young people, pensioners etc.).

Type of edition depends from social factors. To be specific, from different public events and processes (political, economic, cultural). Because, these events and processes can be changed in every minute, the type of edition is also not very stable category.

So, this concrete article presents all these facts and information which was gathered during several months of studying. Article also will be only the first step in studying Ukrainian English-language periodicals as a part of preparation before the writing of my diploma work about the same with this article topic.

Results and discussions. English-language version of the Ukrainian newspaper *День / The Day* (English-language version's name) has been published since May 27, 1998. The original Ukrainian version was created in September, 1996. The readers can see on the pages of the English-language version the selected translations from Ukrainian version into English.

The main difference between *The Day*, *The Ukrainian Week* and *Kyiv Post* is that the last newspaper creates original English-language content from the beginning while *The Day* and *The Ukrainian Week* present the translations of materials from their Ukrainian versions. So, for understanding formation of Ukrainian image on the pages of *The Day* and *The Ukrainian Week*, it would be also useful to read their Ukrainian versions and then to see how the selection process of materials for translations has been done.

The *Day* newspaper comes out 2 times in a week – every Tuesday and Thursday. The price of newspaper in English is 4 UAH. Press run: 7.025 in comparison with 62.000 thousand printed copies of Ukrainian version. The size of printed English-language version is 8 pages.

Informational and editorial policy of the edition is based on producing the materials which are interesting for English speaking readers in the world. The target audience is the readers around the world who are interested in Ukrainian news.

The Day is a purely informational, socio-political and not analytical edition that works almost by the same rules as any news agency.

As a result, they react faster on some Ukrainian news, events in comparison with *Kyiv Post* and *The Ukrainian Week*.

There are 7 translators who are working on forming English-language version of the newspaper.

Founder and publisher is Ukrainian Press Group Limited Liability Company.

The structure of the newspaper consists of six headings: 1) front page; 2) day after day; 3) topic of the day; 4) close up; 5) culture; 6) time out.

The newspaper does not want to be oriented on some popular, modern, western editions. In their turn, edition wants to create original and specific content. In this case, the content of English-language *Day* version directly depends on original Ukrainian one.

Some texts in the newspaper are not full and the readers are proposed to read the full version of the material on the web-site, where the readers also can find the whole archives of newspaper.

It is quite clear that every media and print edition promotes its own vision, philosophy and creates some specific media brand. *The Day* newspaper does it too. Newspaper promotes not only some specific ideology of Ukrainian intellectual press but also some specific people who are connected with newspaper and as a result their initiatives in the spheres where they work.

One of the bright examples is MP of Ukrainian parliament Anna Hopko who is constantly gives comments to newspaper and edition leads the policy of supporting her proposals in the parliament like the boycott of Ukrainian oligarch V. Pinchuk.

The chief-editor of the newspaper Larysa Ivshyna and her opinion is present in the newspaper very often. Article in *The Day* newspaper «Marigolds from Nahuievychi to bloom in Lokachi» (2017. – 25 May) [13] tells a story about the best school in Ukraine in 2017. The school where the chief-editor of newspaper have studied. E. Marchuk is another very popular in newspaper's issues person. This information I got from my personal experience of working in this newspaper and studying their editorial police.

The Day newspaper positions itself as a modest, liberal-centrist, socio-political, informational, newspaper for intellectuals. Because of the fact that newspaper is only an informational edition, the reader just sees the news without proper analyze but with some expert or not directly written journalistic opinions through the news article.

The Day pays attention in the materials and in the choice of expert opinions – to Ukrainian-Western, liberal world relationship.

Image of Ukraine in this newspaper, the reader can't fully see because the events are not completely analyzed and just represented.

Although, the image of the same developing country is still represented. Because, the edition promotes except the newspaper *The Day* a lot of other connected with the

creators of newspaper chief's events («The Day's summer school», «International photo exhibition») or special books («The Crown». etc.) for understanding the whole image of Ukraine, the reader has to follow everything *The Day's* newspaper brand produces.

As it was mentioned before, *Kyiv Post* differs from all the others English-language periodicals in Ukraine by the fact that it is the only one Ukrainian English-language newspaper which presents to the reader original English materials and not the translations as in the case of *The Day* newspaper and *The Ukrainian Week*.

The newspaper *Kyiv Post* exists from 1995 and in the year 2017, the edition celebrates its 22nd anniversary. The newspaper comes every week in Kyiv. The price in press shops can be different: from 10 to 15 UAH. At the same time, the creators of the newspaper spread it for free in some special places like: embassies, hotels, business and media events in Kyiv. This fact tells a lot about newspaper's audience orientation.

Press run: 9.500 thousand copies. The size can be different and depends from the week: from 16 pages to 23 pages as in most cases.

The structure of the newspaper consists from 7 headings (it depends on the issue): 1) front page; 2) national; 3) opinion; 4) business focus; 5) lifestyle; 6) entertainment guide; 7) employment.

Kyiv Post has a very hard line and focuses on business topics and less on social and political in comparison with *The Day* newspaper and *The Ukrainian Week*.

The newspaper promotes specific business events, forums and special companies (employment and lifestyle headings). The headings are divided and not structured (national and opinion headings may be repeated several times in newspaper on different pages). The reader can see a lot of advertisement from the companies and events the newspaper is connected with (partners or sponsors of edition).

In most cases, the newspaper publishes material only about Ukrainian issues. International topics are not represented in the newspaper as much as in *The Day* and *The Ukrainian Week* editions (only through some headings).

Newspaper has its own creative subheadings like: «Ukrainian's Friend/Foe of the Week» who is honored with order of Yaroslav the Wise/ Order of Lenin and «Reformer of the Week/Anti-reformer of the Week», and a special editorial note about the given orders. There is also «vox populi» subheading in which different people with different social status give comments upon the most important weekly situations or news.

Kyiv Post tells the stories about business, social situations (about Ukrainian estate sector or rental market like in the issue 21, for May 26, 2017) in Ukraine through the real people's stories [14]. Orientation is on the Kyiv's issues but not in all materials.

Newspaper's founder is a Ukraine-based British businessperson of Pakistani origin – Mohammad Zahoor. The Publisher is his Public Media company.

Reading the materials in *Kyiv Post*, the reader can form image of Ukraine based on information he got from newspaper about some concrete spheres of state functioning. According to it, Ukraine is a state which has a huge potential in private business sector. As a result of this, there are a big number of young specialists who are trying to do business in Ukraine and what difficulties they face in different markets: rental, land, restaurant business, etc.

In terms of this, *Kyiv Post* plays an important role in attracting foreign investors into Ukrainian market by publishing such materials and telling about such people. On the other hand, image of Ukraine is spoiled by overgrowing corruption almost in all areas and sectors. Not only state sectors.

Newspaper plays another important role as a *watchdog of democracy* (the position of newspaper) and covers all the issues when something is wrong in the process of corruption fighting. One of the examples is newspaper heading «Reformer of the Week / Anti-reformer of the Week». In newspaper's materials, *Kyiv Post* pays attention to reform process in Ukraine. Monitoring of these processes is an important task for all Ukrainian

media resources, in general. *Kyiv Post* covers the situation on the east region of our country in every issue.

English-language version of the magazine *Український тиждень* or *The Ukrainian Week* is a monthly edition which is distributed in special places for free. The magazine covers only the most important articles about Ukraine from different four (one issue in a week) Ukrainian versions. The magazine also has the selected content from the partner of edition – *The Economist*.

The target audience is the foreigners who live in Ukraine. Print run: 15.000 copies. The size of magazine is 50 pages. The structure of newspaper consists from 8 to 9 headings and has different subheadings (it depends from the issue): 1) contents; 2) briefing; 3) focus; 4) politics (opinion and article); 5) economics (trade); 6) society (opinions, article and report); 7) neighbors (article from *The Economist* and interview); 8) culture/arts (opinion and article) or sometimes history heading; 9) culture/arts – the calendar of events

The magazine is oriented on foreigners in Ukraine who want to know more about the country they live in and who are connected with English-language countries. The edition covers only the most important topics about Ukrainian politics, society, economy, history, culture. The translators are people from abroad who understand both: the situation in Ukraine and the situation in the world.

There are some peculiarities in the style between Ukrainian and English-language versions. Orientation among western media is on the British magazine – *The Economist*.

Internet version has only magazine publications but it still has some fast news translations on the website too.

This is also a minus in comparison with *The Day* as a news edition that produces fast news both in print and on the website.

The magazine has mostly its own authors and in English version, there are translations of their material from Ukrainian version which according to the editorial policy are the most important for foreign readers in understanding Ukrainian news and events. At the same time magazine publishes the materials of some individual authors who are specialists in their spheres (Y. Tereshenko in history, Zahaikivych in music, etc.). The motto of *The Ukrainian Week* is to show Ukraine to the world. Founder and the publisher is Austrian company ECEM Media GmbH.

The Ukrainian Week as an edition which goal is to show Ukraine to the world forms an image of Ukraine as a country with a very dirty and complicated political processes [15], dependent economy sectors (trade with Russian companies during the war), polarized society [16] (in language issues, opinions) and a rich culture and historical grounds.

The magazine pays attention to issues connected with Ukrainian's continued relationships in different sectors with Russia. Edition publishes materials of professionals from different areas – history/arts. Showing this way, the great cultural potential of the country.

The Ukrainian Week has one common with *The Day* newspaper line in covering international events (and also how we are connected and dependent or not from foreign affairs issues in modern global world) and publishing interviews with western opinion makers.

The edition tries to show to Ukrainian audience how everything is going on in developed western societies (talking with them about Ukrainian issues) for implementing their recipes in Ukraine.

Conclusions and perspectives. There is one common for all Ukrainian English-language periodicals concept in forming the image of the country is that Ukraine is a potentially successful state which needs the long process of developing and modernization based on western examples and with the help of developed societies to overcome inner problems and become successful.

The country has many problems to be solved. Starting from corruption, war with aggressor and ending with a weak political class that can't help the country in modernization process.

However, these English-language periodicals present idea that such image could be changed by Ukraine as a state itself. If the country chooses the way of developing itself in all problem areas, especially from the point of view of creating positive image of Ukraine on international arena.

Newspapers even propose the concrete steps and ways how to improve this negative image not only through publishing materials about problematic issues in the country but by organizing special events and discussions concerning improving Ukrainian image before the eyes of foreigners. Article in Kyiv Post, «How Ukraine can boost its international image» (2016. –Dec. 1) proposes different variants how to improve image of Ukraine on international arena [17].

Ukrainian opinion makers from different areas (culture, economy, journalism) express their opinions how to do it and describe the situation in general. According to them Ukraine's national identity remains weak in the outside world, more than 25 years after national independence.

Even as Ukraine reaches out to Europe, the Western world remains ignorant and disinterested. In addition, the country's image on the international arena has been overshadowed by the war and corruption narratives prevailing in foreign media. This harms the business climate and hinders further economic development of Ukraine.

The basic lack of understanding about Ukraine in the West is rooted in three key issues that have yet to be overcome.

First, the West lacks trust in Ukrainian leaders.

Second, the tradition of communicating as an independent state is still absent in Ukraine, resulting in a lack of self-confidence in the nation.

Third, Ukraine's image has been damaged by Russian propaganda on the internet and in the media.

If Ukraine goes in the right modernization direction and start producing positive messages from inside, then the whole picture and image of Ukraine on international arena may be changed.

In general, Ukrainian English-language periodicals leave the space to decide what image Ukraine represents to the readers. Because the perception of one and the same material is always different and depends only from the reader.

1. Chekalyuk, V. V. (2016), *The formation of Ukrainian image in mass-media*: monograph, Free press center, Kyiv, 356 p.

2. Modern journalism (1999), ed. by V. Ivanov, Free press center, Kyiv, 687 p.

3. Ivanov, V. F., *Information in journalism*, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1835> (accessed 12 July 2017).

4. Ivanov, V. F. (1994), *Content analyze: methodology and methods of mass media investigation*: studying handbook, ISDO, Kyiv, 112 p.

5. Kulyk, V. (2010), *Discourse of Ukrainian media identities, ideologies, power relations*, Krutyka, Kyiv, 655 p., ill.

6. Kholod, O. M. (2013), *Communication technologies*, Center of education literature, Kyiv, 261 p., ill., tabl.

7. Korneev, V. M. (2016), *Actual situation and perspectives of scientific investigation in social communications in Ukraine*: monograph, Palyvoda A.V., Kyiv, 342 p.

8. Rizun, V. V. (2011), *Sketches for the Methodology of Research on Social Communications*, available at: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (accessed 12 June 2017).

9. Yefimova, N. V. (2015), *Content analyze studying handbook*, Publishing House of Byelorussian State University, Minsk, 135 p.

10. Publications of Ukraine (2016), ed. by Buryak S., Book of chamber of Ukraine, Kyiv, 124 p.
11. Holub, A. (2017), *Numbers about words*, The Ukrainian Week, available at: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/06_2017/12/bild/uw/Книга6.pdf (accessed 12 June 2017).
12. Research Methods Handbook: introductory guide to research methods for social research, available at: <http://www.cles.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/Research-Methods-Handbook.pdf> (accessed 12 June 2017).
13. Malimon, N. (2017), *Marigolds from Nahuievychi to bloom in Lokachi*, The Day, available at: <https://day.kyiv.ua/en/article/culture/marigolds-nahuievychi-bloom-lokachi> (accessed date 25 May 2017).
14. Rahemtulla, Rahim (2017), *Mid-level investors find profit in residential estate in Ukraine*, Kyiv Post, available at: <https://www.kyivpost.com/business/mid-level-investors-find-profit-residential-real-estate-ukraine.html> (accessed date 26 May 2017).
15. Malko, R. (2017), *The three – year itch*, The Ukrainian Week, available at: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/06_2017/12/bild/uw/Книга6.pdf (accessed 12 June 2017)/
16. Shavalyuk, L. (2017), *Between the rich and the poor*, The Ukrainian Week, available at: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/05_2017/22/bild/book5.pdf (accessed 22 May 2017).
17. Talant, Bermet (2016), *How Ukraine can boost its international image*, Kyiv Post, available at: <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/ukraine-can-boost-international-image.html> (accessed 01 Dec. 2016).

УДК 007 : 304 : 070

Імідж України на сторінках сучасних англомовних видань

Крюкова Вікторія, студентка магістратури,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: viktoria497@ukr.net

У статті розглядається імідж України, що формується через друковані та онлайн матеріали на сторінках таких англомовних видань, як: *The Day newspaper*, *Kyiv Post* and *The Ukrainian Week*. Мета дослідження – вивчити особливості створення іміджу України як держави на сторінках англомовних видань. Ця преса відіграє важливу роль у формуванні іміджу держави в очах іноземців та всіх, хто читає англомовну пресу України.

Об'єкт дослідження – імідж України на сторінках англомовних видань. Основними методами у дослідженні стали контент- та порівняльний аналізи.

Результати дослідження такі. Основний концепт у формуванні іміджу країни на сторінках усіх видань, це те, що Україна, яка є потенційно успішною державою, але яка потребує проходження довгого процесу розросту та модернізації на основі західних моделей держав та за допомогою більш демократично розвинутих суспільств, щоб стати успішною. Країна має чимало проблем, що потребують вирішення. Починаючи від корупції, війни з агресором та закінчуючи слабким політичним класом, який не може модернізувати державу. Видання також залишають вибір за читачами в тому, як вони особисто трактують імідж України.

Ключові слова: імідж, Україна, англомовні видання.

Имидж Украины на страницах современных англоязычных изданий

Крюкова Виктория

В статье рассматривается имидж Украины, который формируется на страницах таких англоязычных изданий как: *The Day newspaper*, *Kyiv Post* and *The Ukrainian Week* через печатные и онлайн материалы обозначенных изданий. Цель исследования – изучить особенности создания имиджа Украины как государства на страницах англоязычных изданий. Данные издания играют важную роль в формировании имиджа государства в глазах иностранцев и всех тех, кто читает англоязычную прессу Украины.

Объектом исследования избран имидж Украины на страницах англоязычных изданий. Основными методами при исследовании стали контент-анализ и сравнительный анализ.

Результаты исследования следующие. Основной концепт в формировании имиджа страны на страницах изданий заключается в том, что Украина – это потенциально успешное государство, которое нуждается в прохождении длительного процесса развития и модернизации на основе западных моделей государств и при помощи более демократически развитых обществ для того, чтобы полностью стать успешной на мировой арене. У страны много внутренних проблем, которые необходимо решать. Начиная от коррупции, войны с агрессором и

заканчивая слабым политическим классом, который не способен модернизировать страну. В то же время, издания оставляют выбор за читателями в том, как они лично воспринимают имидж Украины.

Ключевые слова: *имидж, Украина, англоязычные издания.*

1. Чекалюк В. В. Формування іміджу України у ЗМІ : моногр. / Чекалюк В. В. – К. : Центр вільної преси, 2016. – 356 с.
2. *Современная журналистика* / [под ред. В. Иванова]. – К. : ЦСП, 1999. – 687 с.
3. *Іванов В. Ф.* Інформація в журналістиці / В. Иванов. / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1835>. – Дата доступу: 12.07.2017.
4. *Іванов В. Ф.* Контент-аналіз: методологія і методика дослідження ЗМК : навч. посіб. / Иванов В. Ф. – К. : ІСДО, 1994. – 112 с.
5. *Кулик В.* Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки / Володимир Кулик. – К. : Критика, 2010. – 655 с. : іл.
6. *Холод О. М.* Комунікаційні технології : підруч. / О. М. Холод. – К. : Центр учб. літ-ри, 2013. – 261 с. : іл., табл.
7. *Корнєєв В. М.* Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : моногр. / В. М. Корнєєв. – К. : Паливода А. В., 2016. – 342 с.
8. *Різун В. В.* Начерки до методології соціальних комунікацій / Володимир Різун [Electronic resource]. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf. – Дата доступу: 12.06.2017.
9. *Ефимова Н. В.* Практикум по контент-анализу: учеб.-метод. пособ. / Н. В. Ефимова. – Минск : Изд-во БГУ, 2015. – 135 с.
10. *Друк України* : стат. зб. / уклад. С. Буряк. – К. : Книжкова палата України, 2016. – 124 с.
11. *Holub A.* Numbers about words // The Ukrainian Week [Electronic resource]. - Reference: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/06_2017/12/bild/uw/Книга6.pdf (accessed 12 June 2017).
12. *Research Methods Handbook: introductory guide to research methods for social research* [Electronic resource]. – Reference: <http://www.cles.org.uk/wp-content/uploads/2011/01/Research-Methods-Handbook.pdf>.
13. *Malimon N.* Marigolds from Nahuievychi to bloom in Lokachi // The Day [Electronic resource]. – Reference: <https://day.kyiv.ua/en/article/culture/marigolds-nahuievychi-bloom-lokachi> (accessed 25 May 2017).
14. *Rahemtulla R.* Mid-level investors find profit in residential estate in Ukraine // Kyiv Post [Electronic resource]. – Reference: <https://www.kyivpost.com/business/mid-level-investors-find-profit-residential-real-estate-ukraine.html> (accessed 26 May 2017).
15. *Malko R.* The three – year itch // The Ukrainian Week [Electronic resource]. – Reference: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/06_2017/12/bild/uw/Книга6.pdf (accessed 12 June 2017)
16. *Shavalyuk L.* Between the rich and the poor // The Ukrainian Week [Electronic resource]. – Reference: http://i.tyzhden.ua/content/photoalbum/2017/05_2017/22/bild/book5.pdf (accessed 22 May 2017).
17. *Talant B.* How Ukraine can boost its international image // Kyiv Post [Electronic resource]. – Reference: <https://www.kyivpost.com/ukraine-politics/ukraine-can-boost-international-image.html> (accessed 01 Dec. 2016).

Стаття надійшла до редакції 09.11.2017

КРАУДФАНДИНГ У ЖУРНАЛІСТИЦІ ТА ВИДАВНИЧІЙ СПРАВІ: ДЖЕРЕЛОЗНАВЧИЙ АСПЕКТ

ПОДОЛЯКА Надія,

канд. наук із соц. комунік.,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: nadechdasum@gmail.com

У статті розглянуто питання застосування технології краудфандингу в журналістиці та видавничій справі України. Виокремлено групи джерел та охарактеризовано особливості підходів у процесі їх відбору та аналізу. Розширено уявлення про використання крауд-практик у Європі, Америці, Росії та Україні, показано перспективи запровадження інноваційної технології краудфандингу в Україні. У результаті зроблено висновок: невеликий термін впровадження інноваційної технології у видавничу справу та журналістику, низька поінформованість наукових кіл зменшує кількість публікацій українських дослідників. Порівняно більшу кількість публікацій із досвіду впровадження краудфандингу подають закордонні джерела.

Ключові слова: крауд-технології, краудфандинг, краудсорсинг, видавнича справа, журналістика.

Вступ. Краудфандинг – відносно нова інноваційна технологія, особливістю якої є те, що партнером та інвестором проектів виступає не організація, а група осіб, ніяк не пов'язаних між собою, тобто відбувається так зване «народне фінансування».

Ідея видавничого краудфандингу прийшла із Європи, де вже сьогодні діють не лише краудфандингові платформи, а цілі видавництва, до яких може прийти автор та запропонувати будь-який проект. Такі видавництва займаються пошуком інвесторів та рекламою майбутнього продукту. На сьогодні у світі активно працюють більше 400 краудфандингових платформ. Серед лідерів: Kickstarter, Pubslish, Pentian, Planeta.ru, інші. Поступово набувають розвитку й українські Спільнокошт та Komubook, які у більшості використовують власний досвід, оскільки практично немає описаних науковцями всіх можливих форм взаємодії в структурі «автор – народні кошти – видавець – готовий продукт – реалізація».

Краудфандинг у видавничій справі та журналістиці майже не досліджувався вченими, які працюють в галузі соціальних комунікацій. Головним чином науковці акцентують увагу на інноваціях як таких, не порушуючи при цьому питання краудфандингових практик. *Мета дослідження* – виявити й охарактеризувати існуючі праці, присвячені застосуванню крауд-технологій у журналістиці та видавничій справі. *Об'єктом дослідження* виступає краудфандинг як явище та нова інноваційна технологія. *Предметом* – наукові публікації, що розкривають питання суспільних процесів розвитку інноваційних технологій у журналістиці, видавничій справі та краудфандингу зокрема.

Наукова новизна полягає в тому, що в ній визначено основні джерела, присвячені застосуванню крауд-технологій у журналістиці та видавничій справі, розширено уявлення про використання крауд-практик в Європі, Америці, Росії та Україні, показано перспективи запровадження інноваційної технології краудфандингу в Україні.

Методи дослідження. Для вивчення сутності досліджуваного процесу використовувались загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення; для виявлення джерел і пошуку соціально значущої інформації – метод бібліографічної евристики; існуючі публікації класифіковано в групи.

Результати й обговорення. Аналіз джерелознавчої літератури з теми дозволив виділити три групи робіт: 1) праці, присвячені застосуванню крауд-технологій у маркетинговій діяльності підприємств; 2) дослідження інноваційних технологій галузі;

© Подоляка Н., 2017

3) статті, що розкривають досвід реалізації краудфандингових проектів у журналістиці та видавничій справі.

Вивчення процесу краудфандингу та його інструментарію нині знаходиться на етапі накопичення інформації, аналізу та узагальнення соціальних практик. Зокрема, в публікації І. Косулі проаналізовано смисл та значення понять «краудсорсинг» та «краудфандинг» [1]. Моделі комунікаційного впливу крауд-технологій на споживача в середовищі Інтернет розглядаються у публікаціях К. Полторак [2; 3]. Акцнтують увагу на питанні функціонування крауд-технології, відзначенні їх плюсів та мінусів дослідники П. Осокіна [4], С. Пішковцій [5], І. Шапатаєв [6]. Зарубіжний досвід використання крауд-технологій розглянуто у статті В. Чугреєва [7].

У розвитку інноваційної діяльності важливим аспектом стає питання фінансування проектів. Про крауд-фінансування як джерело залучення капіталу в інноваційну діяльність – дослідження Є. Бондаренка [8] та С. Кушнір [9].

Питання соціально-економічних умов розвитку краудфандингу в Україні та його проблем розкрито в публікації О. Марченко [10].

Фундаментальним явищем у розвитку будь-якої галузі є інноваційні технології. Теоретичні засади інноваційної діяльності висвітлено у посібнику «Економіка і організація інноваційної діяльності» [11]. Видавничча інноватика стала предметом розгляду в працях В. Теремка [12] та С. Водозаської [13; 14].

Практично відсутні наукові публікації українських дослідників, які б зосередили увагу на видавничих та журналістських проектах на платформах Спільнокошт та Comibook. Розробка цього питання тільки розпочалася [15; 16]. Частково із запропонованих за два останні роки на сайтах проектів вибрано та проаналізовано успішні видавничі та журналістські. Такими стали онлайн-видання «Коридор», «Громадське радіо», проект «Книга Карика-Дурка», видання книги Д. Перріша «Бібліотека креативної економіки CHERNOZEM», проект журналу для дітей в Україні «Harbuz», ін.

Порівняно більшу кількість публікацій із досвіду впровадження краудфандингу у книжковій сфері подає російська платформа «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU». Зокрема, у дослідженні А. Сумської описаний досвід апробації технології та реалізації проектів майбутніми фахівцями мас-медіа [17]. Науковець зазначає, що одним із перших російських медіа технологію краудфандингу на платформі Planeta.ru засвоїв інтернет-журнал «Сиб. фм», присвячений життю у Сибірському краї. Ефективним був і проект народного фінансування дизайну сайту інтернет-видання про місто Челябінськ та його культурний простір.

У публікації Х. Яремик розглянуто особливості видавничого бізнесу на краудфандингових платформах порівняно з іншими видами діяльності [18]. Інноваційні процеси на російському книжковому ринку стали предметом наукового дослідження А. Іонова [19]. Найбільш значимі складові проблеми книжкового краудфандингу, які варто враховувати видавцям, аналізуються у публікаціях С. Сапожникової [20] та Н. Семки [21].

Сутність видавничого краудфандингу як закономірного еволюційного етапу розвитку сучасної книжкової справи розкрито в статті А. Ковальчук [22]. Дослідниця зосереджує увагу на російських краудфандингових платформах Boomstarter, Planeta.ru, Русини, «Сбор-ник». Остання є спеціалізованим видавничим майданчиком, створеним Вадимом Нестеровим у березні 2015 р. На цій платформі кожен письменник-початківець може опублікувати перші сторінки свого майбутнього видання і оголосити збір коштів для подальшої роботи. А. Ковальчук позитивно оцінює динаміку розвитку краудфандингу в російському видавничому бізнесі. Як приклади вдалих втілень проектів наводить досвід видавництва «Фантаверсум», яке випустило трилогію Анни Семироль «Игрушки дома Баллантайн» та книгу «Мартин не плачет» авторства Лінора Горалик, а також проект книжкової мережі Dodo Magic Bookroom – «Диковинные диалоги в книжных магазинах».

У статті А. Крижанівської та В. Трофимова аналізуються вдалі видавничі проекти російських краудфандингових платформ [23]. Автори зауважують, що за умови збереження існуючих темпів розвитку цього напрямку концепція краудфандингу найближчим часом виглядатиме так: «читач – ідея нової книги – автор/видавець». При цьому читач стане не тільки спонсором, але й тим, хто стверджує моду на читання.

Успішні журналістські проекти на російських краудфандингових платформах також аналізуються у статті Ю. Кузнецової [24]. Дослідниця зосереджує увагу на незалежному телепроекті «Экспедиция ТВ-2». Своєрідність програми полягає в екстримальності умов, у яких працювали журналісти та ексклюзивності зібраних матеріалів. Після закриття телекомпанії учасники «Экспедиции» вирішили збирати кошти на Planeta.ru. Досвід виявився вдалим.

Не менш актуальним питанням є реалізація проектів фотожурналістів на краудфандингових платформах. Саме цій проблемі присвячено публікацію О. Бакуліна [25]. Автор зазначає, що можливості краудфандингових інтернет-платформ можуть ефективно використовуватись для створення документальних фотографічних проектів соціального спрямування.

Із публікацій закордонних авторів варто виокремити праці дослідниці Т. Айтамурто [26; 27]. У них аналізується краудфандингова платформа Spot.Us. На Spot.Us журналіст може запропонувати тему для розслідування чи репортажів. Читачі за допомогою грошових внесків вирішують, цікаво це їм чи ні. Якщо необхідна сума збирається, журналісти беруться за тему. Після публікації матеріалу традиційні медіа можуть передрукувати цю історію, тоді авторам ідеї виплачуються гроші. Користувачі також можуть зробити свій внесок, надавши фотографії, необхідну інформацію або просто допомігши порадою. У квітні 2010 р. розмір середньої пожертви складав 60 \$, понад 800 осіб профінансували більше 60 історій, повідомляє авторка.

Ознайомити читача із практиками застосування краудфандингу в проектах альтернативних та громадських ЗМІ Африки вдалося Крістін Скаре Оргрет [28]. Проведено аналітичний огляд проектів на краудфандингових платформах Beacon Reader, Contributoria та Kickstarter. Мета статті – довести наявні демократичні зміни, виявити новий потенціал контенту в журналістиці. За допомогою відеороликів та журналістських матеріалів, поданих на одній із краудфандингових платформ, зокрема було вирішено питання з розвитку однієї із громад у сільській місцевості в Уганді. Редактору сайту Алану Русбріджеру вдалося згуртувати близько 15 млн читачів у допомозі угандійцям. Інший вдалий проект – «Loud Silence Media», завдяки якому група журналістів отримала можливість висвітлювати місцеві історії жителів Гани. У цілому 18 проектів у галузі журналістики про Африку, або 44 % від загальної кількості на Kickstarter, були вдалими.

Краудфандингові моделі для видання художньої та наукової літератури стали предметом розгляду Христини Капанової [29]. Загалом проаналізовано 4743 проекти на платформі Kickstarter. 38% проектів (1822 за кількістю) виявилися вдалими. Авторка робить висновок про те, що технологічні інновації у напрямку видавничої справи є перспективними.

Цікаві факти наводить дослідник Фернандо Соареш. Краудфандинг як інструмент фінансування журналістики Бразилії – тема публікацій науковця [30; 31]. Розглянуто проекти 2011–2015 рр. на бразильських краудфандингових платформах Catarse и Kickante.

Мотиви пожертвувань на журналістські проекти зарубіжних краудфандингових платформ аналізує японська дослідниця Йен Чін [32]. У цілому розглянуто 9 мотивів: альтруїзм, веселощі, вільність викладу змісту, соціальна проблемність, громадські питання, сім'я, самооцінка, розуміння, світогляд. На основі проведених опитувань виявилось: свободолюбство і альтруїзм – найсильніші мотиви у фінансуванні проектів, а от веселощі та підтримка сімейних та дружніх відносин стали явними предикаторами у визначенні рівня внесків.

Адаптація моделі краудфандингу у якості механізму брендингу в журналістиці розглянуто у статті Анни Шопи [33].

Висновки та перспективи. Зарубіжний досвід використання краудфандингових платформ в журналістиці та видавничій справі знайшов відображення у публікаціях учених багатьох країн світу. Аспекти досліджень різнопланові: успішні проекти, мотиви фінансування проектів, соціальні журналістські проекти, краудфандингові моделі для видання художньої та наукової літератури, інше. Публікацій, які б аналізували сучасні крауд-технології, не достатньо. Основну інформацію про краудфандинг в журналістиці та видавничій справі містять інтернет-ресурси.

Необхідність досліджень краудфандингу є нагальною потребою часу, адже за фінансуванням ідей за допомогою інноваційних інтернет-технологій майбутнє.

1. Косуля І. Ю. Краудсорсинг та краудфандинг: нові поняття чи нові феномени? / І. Ю. Косуля // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2014. – Вип. 20. – С. 267–271.

2. Полторак К. А. Управління маркетинговими комунікаціями в епоху крауд-технологій / К. А. Полторак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 3. – С. 66–75.

3. Полторак К. А. Застосування крауд-технологій в маркетинговій діяльності підприємств / К. А. Полторак, О. В. Зозульов // Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». – 2014. – № 11. – С. 422–429.

4. Осокіна П. Краудфандинг: на что способны частные микроинвестиции / П. Осокіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>.

5. Пішковцій С. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї / С. Пішковцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>.

6. Шапатаєв Ігорь: Почему краудфандингу прочат «золотые горы» [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-blog/id/1514>.

7. Чугреєв В. Л. Краудфандинг – соціальна технологія колективного фінансування / В. Л. Чугреєв [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – https://vk.com/doc200264526_442381023?hash=aa70a49b6dc9e9fcff&dl=cf6b6db1e1db2275f7.

8. Бондаренко Е. В. Крауд-финансирование как источник привлечения капитала в инновационную деятельность. Опыт России / Е. В. Бондаренко, К. В. Манелова [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Bondarenko27.pdf.

9. Кушнір С. Краудфандинг як одна із реальних можливостей фінансування стартапів та перспективи його розвитку в Україні / С. Кушнір [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/117.pdf.

10. Марченко О. С. Соціально-економічні умови та проблеми розвитку краудфандингу в Україні / О. С. Марченко // Економічна теорія та право. – 2014. – № 2. – С. 37–46.

11. Йохна М. А. Економіка і організація інноваційної діяльності: навч. посіб. / М. А. Йохна, В. В. Стадник. – К.: Академвидав, 2005. – 400 с.

12. Теремко В. І. Предметні виміри видавничої інноватики / В. І. Теремко // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 9–14.

13. Водозазька С. Інновації у видавничій галузі: функціональні особливості / С. Водозазька // Освіта регіону. – 2014. – № 1–2. – С. 91.

14. Водозазька С. А. Інновації у видавничому бізнесі як об'єкт наукової рецепції / С. А. Водозазька // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 31–34.

15. Подоляка Н. С. Краудфандинг в українській журналістиці та видавничій справі як інноваційна технологія видавничого бізнесу / Н. С. Подоляка // Соціальні комунікації: теорія і практика : наук. журн. – 2016. – Т. 3. – С. 19–23.

16. Подоляка Н. Видавничі та журналістські проекти представлені на російських та українських краудфандингових платформах у 2015 році: порівняльний аналіз / Н. Подоляка, Я. Гирич // XII Міжнародна науково-практична конференція «Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти». – Суми, 2016. – С. 28–32.

17. Сумська А. С. Опыт реализации краудфандинговых проектов специалистами масс-медиа / А. С. Сумська [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – https://vk.com/doc200264526_442381010?hash=89926423d647206a55&dl=93df0e7927589c9782.

18. Яремик Я. Економічні особливості видавничого бізнесу / Я. Яремик [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – https://vk.com/doc200264526_442380875?hash=5babe3245883e831a1&dl=671289eb77d24942d9.

19. *Ионов А. Б.* Инновационные процессы на российском книжном рынке / А. Б. Ионов // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2013. – № 8 (83). – С. 94–97.
20. *Сапожникова Е. С.* Краудфандинг: новые возможности книгоиздания / Е. С. Сапожникова // Книжное дело: достижения, проблемы, перспективы. Вып. V: сборник материалов Международ. науч. конференции, 23 апреля – 23 мая 2015 г., Екатеринбург. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2015. – С. 32–38.
21. *Семка Н. В.* Краудфандинг в издательском деле: проблемы и перспективы / Н. В. Семка // Наследие Ю.И. Селезнева и актуальные проблемы журналистики, критики, литературоведения, истории. – М., 2016. – С. 171–173.
22. *Ковальчук А. Е.* Краудфандинг как эволюционный этап развития книжного дела / А. Е. Ковальчук // Человек. Общество. Инклюзия. – 2016. – № 3–2 (27). – С. 93–99.
23. *Крыжановская В. А.* Краудфандинг как инновационный проект в российском книжном деле / В. А. Крыжановская, А. А. Трофимова // Via scientiarum – Дорога знаний. – 2015. – № 1. – С. 116–121.
24. *Кузнецова Ю. С.* Финансирование независимых телепроектов средствами краудфандинга (опыт народной поддержки программы «Экспедиция ТВ-2») / Ю. С. Кузнецова // Журналистский ежегодник. – 2015. – № 4. – С. 189–190.
25. *Бакулин О. А.* Краудфандинг для фотожурналистов: новые возможности творческой реализации / О. А. Бакулин // МедиаАльманах. – 2014. – № 3. – С. 22–29.
26. *Aitamurto Tanja* Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation / Tanja Aitamurto [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/13033366/Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-layered_Model_of_Value_Creation.
27. *Aitamurto Tanja* The Impact of Crowdfunding on Journalism / Tanja Aitamurto [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/963658/The_Impact_of_Crowdfunding_on_Journalism.
28. *Kristin Skare Orgeret* Crowdfunding: A Harambee for African Journalism / Kristin Skare Orgeret [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/27707911/Crowdfunding_A_Harambee_for_African_Journalism.
29. *Kapanova Kristina* Crowdfunding as a book-publishing model for fiction and nonfiction. A snapshot of Kickstarter publishing projects / Kristina Kapanova [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/3644299/Crowdfunding_as_a_book-publishing_model_for_fiction_and_nonfiction._A_snapshot_of_Kickstarter_publishing_projects.
30. *Fernando Soares* El crowdfunding como herramienta de financiaci en el periodismo brasile / Fernando Soares. – BELLATERRA, JUNIO DE, 2016. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/29309033/El_crowdfunding_como_herramienta_de_financiaci%C3%B3n_en_el_periodismo_brasile%C3%B1o
31. *Fernando Soares* O crowdfunding no jornalismo brasileiro um panorama sobre o uso de uma nova fonte de financiamento / Fernando Soares [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/31646495/O_crowdfunding_no_jornalismo_brasileiro_um_panorama_sobre_o_uso_de_uma_nova_fonte_de_financiamento
32. *Jieun Shin* Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism / Jieun Shin [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – https://www.academia.edu/31666612/Motivations_Behind_Donors_Contributions_to_Crowdfunded_Journalism.
33. *Anna Szopa* Subscription crowdfunding model as a branding mechanism in journalism / Anna Szopa [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Szopa-2016-subscription-crowdfunding-model-as-a-branding-mechanism-in-journalism.pdf>.

UDC 007: 304: 070.3 (477)

Crowdfunding journalism and publishing: source aspect

Podolyaka Nadia, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: nadechdasum@gmail.com

The article deals with the application of technology crowdfunding journalism and publishing in Ukraine. Examined groups of sources and approaches described features in the process of selection and analysis. Enhanced understanding of the use crowdpractices in Europe, America, Russia and Ukraine, shows prospects of introduction of innovative technologies crowdfunding in Ukraine. As a

result, concluded: short period of introduction of innovative technologies in publishing and journalism, academia low awareness reduces the number of publications Ukrainian researchers. Relatively more posts from the implementation experience of serving overseas crowdfunding sources.

Key words: crowd-technology, crowdfunding, crowdsourcing, publishing, journalism.

Краудфандинг в журналистике и издательском деле: источниковедческий аспект **Подольяка Надежда**

В статье рассмотрены вопросы применения технологии краудфандинга в журналистике и издательском деле Украины. Выделено группы источников и охарактеризованы особенности подходов в процессе их отбора и анализа. Расширено представление об использовании крауд-практик в Европе, Америке, России и Украине, показаны перспективы внедрения инновационной технологии краудфандинга в Украине. В результате сделан вывод: небольшой срок внедрения инновационной технологии в издательское дело и журналистику, низкая проинформированность научных кругов уменьшает количество публикаций украинских исследователей. Сравнительно большее количество публикаций из опыта внедрения краудфандинга дают зарубежные источники.

Ключевые слова: крауд-технологии, краудфандинг, краудсорсинг, издательское дело, журналистика.

1. Kosulya I. YU. Kraudsorsynh ta kraudfandynh: novi ponyattya chy novi fenomeny? / I. YU. Kosulya // Metodolohiya, teoriya ta praktyka sotsiolohichnoho analizu suchasnoho suspil'stva. – 2014. – Vyp. 20. – S. 267–271.

2. Poltorak K. A. Upravlinnya marketynhovymy komunikatsiyamy v epokhu kraud-tekhnohiiy / K. A. Poltorak // Marketynh i menedzhment innovatsiy. – 2015. – № 3. – S. 66–75.

3. Poltorak K. A. Zastosuvannya kraud-tekhnohiiy v marketynhovi diyal'nosti pidpryyemstv / K. A. Poltorak, O. V. Zozul'ov // Ekonomichnyy visnyk Natsional'noho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskyy politekhnichnyy instytut». – 2014. – № 11. – S. 422–429.

4. Osokyna P. Kraudfandynh: na chto sposobny chastnye mykroynvestytsyy / P. Osokyna [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – <http://digit.ru/business/20130709/403158833.html>.

5. Pishkovtsiy S. Kraudfandynh: yak zibraty koshty na realizatsiyu svoeyi ideyi / S. Pishkovtsiy [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – <http://inspired.com.ua/ideas/crowdfunding/>.

6. Yhor' Shapataev: Pochemu kraudfandynhu prochat «zoloty hory» [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – <http://fakty.ictv.ua/ru/index/read-blog/id/1514>.

7. Chuhreyev V. L. Kraudfandynh – sotsial'na tekhnolohiya kolektyvnogo finansuvannya / V. L. Chuhreyev [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://vk.com/doc200264526_442381023?hash=aa70a49b6dc9e9fcff&dl=cf6b6db1e1db2275f7.

8. Bondarenko E. V. Kraud-fynansyrovanye kak ystochnyk pryvlechenyya kapytala v ynnovatsyonnuyu deyatel'nost'. Opyt Rossyy / E. V. Bondarenko, K. V. Manelova [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – http://iupr.ru/domains_data/files/zurnal_15/Bondarenko27.pdf.

9. Kushnir S. Kraudfandynh yak odna iz real'nykh mozhlyvostey finansuvannya startapiv ta perspektyvy yoho rozvytku v Ukraini / S. Kushnir [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_13/117.pdf.

10. Marchenko O. Sotsial'no-ekonomichni umovy ta problemy rozvytku kraudfandynhu v Ukraini / O. Marchenko // Visnyk NU «Yurydychna akademiya Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho». Seriya: Ekonomichna teoriya ta pravo. – 2014. – № 2. – S. 37–46.

11. Yokhna M. A. Ekonomika i orhanizatsiya innovatsiynoyi diyal'nosti: navch. posib. / M. A. Yokhna, V. V. Stadnyk. – K.: Akademvydav, 2005. – 400 s.

12. Teremko V. I. Predmetni vymiry vydavnychoyi innovatyky / V. I. Teremko // Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo. – 2013. – Vyp. 14. – S. 9–14.

13. Vodolaz'ka S. Innovatsiyi u vydavnychiy haluzi: funktsional'ni osoblyvosti / S. Vodolaz'ka // Osvita rehionu. – 2014. – № 1–2. – S. 91.

14. Vodolaz'ka S. A. Innovatsiyi u vydavnychomu biznesi yak ob'yekt naukovoyi retseptsiyi / S. A. Vodolaz'ka // Ukrayins'ke zhurnalistykoznavstvo. – 2013. – Vyp. 14. – S. 31–34.

15. Podolyaka N. S. Kraudfandynh v ukrayins'kiy zhurnalistytsi ta vydavnychiy spravi yak innovatsiyna tekhnolohiya vydavnychoho biznesu / N. S. Podolyaka // Sotsial'ni komunikatsiyi: teoriya i praktyka : nauk. zhurn. – T. 3. – K., 2016. – S. 19–23.

16. Podolyaka N. Vydavnychi ta zhurnalistyki proekty predstavleni na rosiys'kykh ta ukrayins'kykh kraudfandynhovyykh platformakh u 2015 rotsi: porivnyal'nyy analiz / N. Podolyaka,

YA. Hyrych // KHII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiya «Zhurnalyst's'ka osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyni standarty». – Sumy, 2016. – S. 28–32.

17. Sums'ka A. S. Opyt realizatsyy kraudfandynhovykh proektov spetsyalystamy mass-medya / A. S. Sums'ka [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://vk.com/doc200264526_442381010?hash=89926423d647206a55&dl=93df0e7927589c9782.

18. Yaremyk YA. Ekonomichni osoblyvosti vydavnychoho biznesu / YA. Yaremyk [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://vk.com/doc200264526_442380875?hash=5babe3245883e831a1&dl=671289eb77d24942d9.

19. Yonov A. B. Ynnovatsyonnye protsessy na rossiyskom knyzhnom rynke / A. B. Yonov // Yzvestiya Volhohrads'koho hosudarstvennoho pedahohycheskoho unyversyteta. – 2013. – № 8 (83). – S. 94–97.

20. Sapozhnykova E. S. Kraudfandynh: novye vozmozhnosti knyhozhdanyya / E. S. Sapozhnykova // Knyzhnoe delo: dostyzenyya, problemy, perspektivy. Vyp. V: sbornyk materyalov Mezhdunarod. nauch. konferentsyy, 23 aprelya – 23 maya 2015 h., Ekaterynburh. – Ekaterynburh: Yzd-vo Ural. un-ta, 2015. – S. 32–38.

21. Semka N. V. Kraudfandynh v yzdatel'skom dele: problemy y perspektivy / N. V. Semka // Nasledye YU.Y. Selezneva y aktual'nye problemy zhurnalystyky, krytyky, lyteraturovedenyya, ystoryy. – M., 2016. – S. 171–173.

22. Koval'chuk A. E. Kraudfandynh kak évol'yutsyonnyy étap razvytyya knyzhnoho dela / A. E. Koval'chuk // Chelovek. Obshchestvo. Ynklyuzyya. – 2016. – № 3–2 (27). – S. 93–99.

23. Kryzhanovskaya V. A. Kraudfandynh kak ynnovatsyonnyy proekt v rossiyskom knyzhnom dele / V. A. Kryzhanovskaya, A. A. Trofymova // Via scientiarum – Doroha znanyy. – 2015. – № 1. – S. 116–121.

24. Kuznetsova YU. S. Fynansyrovanye nezavysymykh teleproektov sredstvamy kraudfandynha (opyt narodnoy podderzhky prohrammy «Ékspedytsyya TV-2») / YU. S. Kuznetsova // Zhurnalyst'skyy ezhehodnyk. – 2015. – № 4. – S. 189–190.

25. Bakulyn O. A. Kraudfandynh dlya fotozhurnalystov: novye vozmozhnosti tvorcheskoy realizatsyy / O. A. Bakulyn // MedyaAl'manakh. – 2014. – № 3. – S. 22–29.

26. Aitamurto Tanja Role of Crowdfunding as a Business Model in Journalism: A Five-layered Model of Value Creation / Tanja Aitamurto [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/13033366/Role_of_Crowdfunding_as_a_Business_Model_in_Journalism_A_Five-layered_Model_of_Value_Creation.

27. Aitamurto Tanja The Impact of Crowdfunding on Journalism / Tanja Aitamurto [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/963658/The_Impact_of_Crowdfunding_on_Journalism.

28. Kristin Skare Orgeret Crowdfunding: A Harambee for African Journalism / Kristin Skare Orgeret [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/27707911/Crowdfunding_A_Harambee_for_African_Journalism.

29. Kapanova Kristina Crowdfunding as a book-publishing model for fiction and nonfiction. A snapshot of Kickstarter publishing projects / Kapanova Kristina [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/3644299/Crowdfunding_as_a_book-publishing_model_for_fiction_and_nonfiction._A_snapshot_of_Kickstarter_publishing_projects.

30. Fernando Soares El crowdfunding como herramienta de financiaci en el periodismo brasile / Fernando Soares. – BELLATERRA, JUNIO DE, 2016. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/29309033/El_crowdfunding_como_herramienta_de_financiaci%C3%B3n_en_el_periodismo_brasile%C3%B1o.

31. Fernando Soares O crowdfunding no jornalismo brasileiro um panorama sobre o uso de uma nova fonte de financiamento / Fernando Soares [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/31646495/O_crowdfunding_no_jornalismo_brasileiro_um_panorama_sobre_o_uso_de_uma_nova_fonte_de_financiamento.

32. Jieun Shin Motivations Behind Donors' Contributions to Crowdfunded Journalism / Jieun Shin [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – https://www.academia.edu/31666612/Motivations_Behind_Donors_Contributions_to_Crowdfunded_Journalism.

33. Anna Szopa Subscription crowdfunding model as a branding mechanism in journalism / Anna Szopa [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu. – <http://www.media-management.eu/wp-content/uploads/Szopa-2016-subscription-crowdfunding-model-as-a-branding-mechanism-in-journalism.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 25.06.2017

ТРАНСФОРМАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФУНКЦІЇ СУЧАСНОЇ ДЕМОКРАТИЧНОЇ ДЕРЖАВИ У ФУНКЦІЮ ПУБЛІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ

БУХТАТИЙ Олександр,

канд. наук із держ. управління,

Головний департамент інформаційної політики Адміністрації Президента України, вул. Банкова, 11,
м. Київ, 01220, Україна, e-mail: bukhtatyi@ukr.net

У статті досліджуються питання взаємозв'язку аспектів демократичного розвитку суспільства та процесів формування ефективної державної політики у сфері публічних комунікацій. Визначається, що процеси демократичного управління нерозривно поєднані з питаннями створення, пошуку, накопичення, збереження та поширення органами влади публічної інформації, а тому існує потреба у реформуванні основних принципів та підходів стосовно стратегічних засад державної політики у цій сфері. Проаналізовано перелік мінімальних стандартів щодо здійснення публічних комунікацій, визначених структурами Європейського союзу.

Ключові слова: публічна комунікація, доступ до інформації, участь в управлінні державними справами.

Вступ. Питання дослідження еволюції процесів трансформації інформаційної функції держави у функцію публічних комунікацій нерозривно пов'язано з парадигмою розвитку взаємовідносин між громадянином, інститутами громадянського суспільства та демократичною державою, насамперед у сучасних процесах європейської інтеграції.

Якщо прийняти тезу про те, що інформація це – «кисень» демократії, то в цьому аспекті, на нашу думку, публічну комунікацію доцільно розглядати як «двигун» демократії, адже діяльність будь-якої сучасної держави чи її органів не може відбуватися в інформаційному вакуумі та поза межами простору публічних комунікацій.

Актуальність дослідження визначається тим фактором, що саме в умовах сучасних трендів найбільш динамічно здійснюється трансформація інформаційних відносин, зокрема еволюція інформаційної функції держави у функцію публічних комунікацій. Причому ці процеси відбуваються попри досить широку розмаїтість сучасних державно-політичних або економічних систем. Основними закономірностями трансформації сутності, змісту та здійснення функції держави у сфері комунікацій є невідповідність декларованої мети щодо побудови демократичної держави, конституційно закріплених гарантій щодо права на інформацію та основних засад державної комунікаційної політики, переходу від пріоритету держави щодо здійснення інформаційної функції до пріоритету ролі інститутів громадянського суспільства, що обумовлено циклічним характером суспільно-державного розвитку, зокрема так званих «хвиль демократизації».

Огляд літератури й аналіз наукових публікацій засвідчує, що дослідження природи інформаційних відносин та публічних комунікацій у процесах демократичного державотворення, що належать авторству Ю. Габермаса (нім. Jürgen Habermas), Н. Лумана (нім. Niklas Luhmann), З. Баумана (англ. Zygmunt Bauman), П. Розанваллона (фр. Pierre Rosanvallon), С. Хантінгтона (англ. Samuel P. Huntington), М. Кастелса (англ. Manuel Castells), Дж. Кіна (англ. John Keene), Г. Ініса (англ. Harold Adams Innis), а також вітчизняних дослідників В. Різуна, О. Богуславського, І. Паримського, А. Сіленко, О. Радченка, О. Скрипнюка, Г. Почепцова, Д. Андреева, Н. Драгомерецької, М. Ожевана, Д. Дуцик, Є. Романенка, О. Чекмишева, А. Баров-

ської, Т. Гузенко та ін. формують значний сегмент сучасного наукового дискурсу з указаної проблеми.

Водночас досить малодослідженим залишається питання закономірностей еволюційної трансформації інформаційної функції демократичної держави у функцію публічної комунікації, яке, на нашу думку, нерозривно пов'язано з парадигмою розвитку відносин між громадянином, інститутами громадянського суспільства та державою у процесах демократизації.

Зв'язок визначеної теми із науковими та практичними завданнями, що сьогодні стоять перед українським суспільством і державою, корелюється з необхідністю зміни парадигми його розвитку, насамперед в аспекті комунікаційної складової державної політики, оскільки в умовах глобалізації джерела підвищення не лише економічної продуктивності, а й ефективності державної політики в усіх сферах суспільного буття полягають у зміні технології генерування знань, обробки інформації та здійсненні символічної комунікації. Знання та інформація є критично важливими елементами в усіх способах цивілізаційного та державного розвитку, оскільки процес будь-якого цивілізаційного прогресу завжди засновується на певному рівні знань та якості обробки інформації, її зберіганням, поширенням тощо.

З огляду на згадане, ми *поставили за мету* дослідити основні ознаки, завдання та роль публічної комунікації держави у процесах демократизації та європейської інтеграції, які ґрунтуються на засадах і історичних традиціях свободи інформаційних відносин, розвитку комунікаційної системи держави і суспільства, яким, зрештою, і присвячується наше дослідження.

Методи дослідження. Загалом наукове пізнання держави будь-якого історичного типу полягає у дослідженні її основних функцій, що репрезентують найважливіші якісні характеристики й орієнтири не стільки інституту держави, як особливої організації публічної влади, а як політичного суспільства в цілому. Економічна, фінансова, політична, соціальна, ідеологічна, правоохоронна, інформаційна діяльність держави була, є і, напевно, залишатиметься об'єктом прискіпливої уваги як стародавніх філософів так і сучасних науковців у галузі державного управління і суспільних відносин. Причому, кожному етапові розвитку держави відповідає своя світоглядна концепція щодо інформаційних відносин, насамперед в частині забезпечення доступу до інформації, створеної в процесі реалізації функцій держави та конституційних гарантій можливості участі громадян в процесах розроблення і прийняття управлінських рішень.

Вивчаючи ці процеси доцільно застосувати евристичний метод дослідження (старогрецьк. Εὐρίσκω «відшукуую»), за допомогою якого можна визначити нові концепти, ідеї та взаємозв'язки між об'єктами і суб'єктами комунікаційної діяльності в процесах демократичного державотворення.

Результати й обговорення. На сьогоднішнє питання демократизації інформаційних відносин та приведення їх у відповідність із європейськими стандартами у структурі вітчизняного державотворення займає одне з провідних місць. Більшість вітчизняних та зарубіжних дослідників в галузі державного управління визнають високу якість і прогресивність Закону України «Про інформацію», прийнятого у 1992 році – практично з перших днів державної незалежності. Цей акт став базовим для вітчизняного законодавства у галузі інформації. Водночас, стрімкий розвиток сучасних інформаційних відносин, викликаний фактором глобалізації, гіперрозвитком інформаційно-комунікаційних технологій та сучасних засобів масової комунікації, а також демократизації та європейської інтеграції вже через декілька років нівелювали фактор прогресивності українського законодавства про інформацію. Виникла необхідність у здійсненні його модернізації, зокрема в частині забезпечення доступу до інформації, яка знаходиться у володінні суб'єктів владних повноважень.

Один із найвпливовіших політичних теоретиків Франції П'єр Розанваллон (фр. Pierre Rosanvallon) виокремив важливу функцію сучасної держави, що полягає у здійсненні «демократії взаємодії: обмін інформацією між владою та суспільством. Такий зв'язок є інструментом урядування для одних і формою визнання для інших. Це зменшує відстань між владою і громадянами... Така інформаційна динаміка має, отже, позитивний ефект, який є одночасно психологічним і пізнавальним [12, с. 249]». Разом із тим, німецький дослідник Юрген Габермас (нім. Jürgen Habermas), дотримуючись монітського бачення народного суверенітету, переносить осередок цього суверенітету від суспільства, що має власну органічну структуру, до розпливчатого комунікаційного простору [12, с. 20].

Своєю чергою, англійський учений С. Хантінгтон (англ. Samuel P. Huntington) підняв на вістрі наукової дискусії питання «чи варто розглядати демократичність і недемократичність як дихотомічну чи неперервну величину? Автор зазначає, що багато дослідників дають перевагу підходу «неперервності», який включає такі показники як, чесні вибори, обмеження діяльності політичних партій, свобода преси і т.д. Такий підхід корисний і об'єктивний для виявлення варіювання степені демократичності в країнах розвинутої демократії (США, Швеція, Франція, Японія), або степені авторитарності в недемократичних країнах. Однак він створює більшість проблем, наприклад проблему значимості показників [13, с. 21-22]». Дослідження природи взаємозв'язку демократичності держави та законів розвитку її інформаційної функції потребує розгляду суспільства як простору публічних комунікацій, в якому циркулюють різні види політичних, соціальних та інформаційних капіталів.

Різним етапам цивілізаційного розвитку суспільства характерні певні уявлення про доступ до інформації, якою володіє держава. Розглядаючи поняття «держава», як окремий комплекс політичних інститутів, завданнями яких є організація правління на визначеній території з метою задоволення інтересів певних суспільних груп, можна зауважити, що вона завжди намагається „утаємничити” та засекретити якомога більші обсяги інформації про свою діяльність та обмежити індивідуумам-громадянам доступ до неї. Суб'єкти владних повноважень, всіляко перешкоджаючи розповсюдженню інформації про свою діяльність, негативно впливають на процеси формування громадської думки, і, за великим рахунком, не можуть моделювати, поперше, бажаний для них розвиток подій, а по-друге, спрямовувати увагу суспільства у потрібному напрямі.

У сучасних умовах суть цієї функції полягає не тільки в оприлюдненні державою офіційної інформації та забезпечення доступу до неї. Ключовою метою є формування позитивної громадської думки щодо державної політики у різних сферах суспільного життя, отримання вогуту довіри від громадян, соціальних інститутів та суспільства в цілому і широкого залучення їх до управління державними справами. Тому інформаційно-комунікаційна спрямованість діяльності демократичної держави має безперервний та, по суті, нескінченний характер. Ця функція відіграє не менш важливу роль, ніж економічна функція або функція оборони, що в свою чергу потребує до себе постійної уваги. Тому інформаційно-комунікаційна функція демократичної держави знаходиться у стані постійного удосконалення та прогресивного розвитку в умовах демократизації або ж навпаки регресії – під час скочування до авторитаризму.

У сучасних умовах інститути громадянського суспільства, нівелюючи принципи політики етатизму, все більше втрачають властивості абсолютного об'єкта, що є характерним для тоталітарних та авторитарних держав, і, в свою чергу, набувають рис активного суб'єкта впливу на діяльність держави як суспільнотворчої інституції. Такі зміни характеризують період апроксимації держави та інститутів громадянського суспільства до точки біфуркації їх суб'єкт-суб'єктної взаємодії, після досягнення якої або настає період демократичного розвитку суспільства, або ж відбувається повернення до авторитарних форм і методів державного управління.

Різні конвенції, угоди та домовленості реалізують механізми інформаційних відносин, які пов'язані з когнітивними і комунікативними схемами, з ідеологічним дискурсом суспільства, в рамках якого політичні, економічні та інформаційні процеси узагальнюють і легітимізують на державному рівні нові комунікативні практики.

Погляд на суспільство як на динамічну ресурсну комунікацію системи, представлений в працях більшості із згаданих авторів, надзвичайно важливий для нашого дослідження. Як зазначає В. Речицький в конституційно-правовій науці використовуються багато з традиційних методів спостереження і виміру, наукові рекомендації в цій галузі повинні підкорятися не логіці метода, а логіці життя. Причому будь-який вибір в політико-правовій сфері може бути підтриманий або відторгнутий масами.

На нашу думку, такі ж підходи можна застосувати і відносно функції формування, становленні та розвитку функції публічних комунікацій як складового аспекту державної комунікаційної політики. Зокрема, Д. Дзоло (англ. Danilo Zolo) у праці «Демократія та складності» визначив, що в європейській історії спостерігаються довготривалі фази стагнації або неочікуваного прискорення в розвитку науки з соціальною комунікацією та демократизації суспільного прогресу. Варто підкреслити, що окрім цього, в рамках спеціалізуючих сфер, регульованих критеріїв раціональності, здатність до технічного прогнозування зростає [4, с.46-47].

Насамперед, як Джанні Ваттімо (італ. Giantereso (Gianni) Vattimo), зазначав про неможливість осмислювати історію, як деякий єдиний рух, та неможливість, яка відкриває простір постмодерну, виникає не тільки як наслідок кризи європейського колоніалізму та імперіалізму. Вона є, – і можливо, за перевагою, – результатом народження засобів масової інформації [2, с. 5]. Загалом, ще починаючи з епохи Просвітництва засоби масової інформації використовуються демократичними силами як «стінобитна» зброя для боротьби зі старими порядками в усій Європі.

Історія свідчить, що шляхи до демократичних реформ у різних країнах на європейському континенті відрізнялись. Насамперед, розрізняють еволюційний шлях, як у Великій Британії, або революційний, як у Франції. Серед факторів, що викликали ці кардинальні суспільно-політичні зміни були як мотивуючі нові ідеї та гасла або похідні від них ідеї основоположних прав людини і громадянина, так і громадянські рухи і соціальні класи, які стали їхніми головними adeptами.

У французькій моделі відмова від державного втручання в інформаційні свободи, одна з характеристик ліберальної системи, явно ставиться під сумнів. Тут вважається, що втручання держави бажано, оскільки дозволяє забезпечити свободу слова в тому вигляді, в якому вона проголошена в конституції. З часом масові публічні комунікації утворили політично важливі когнітивні наслідки, які Д. Дзоло розглядає в якості сурогатного досліді, який врешті призводить до «всезагального процвітання, якісні публічні служби, високий рівень зайнятості, ефективна та освічена бюрократія, асептичне регулювання соціальних відносин засобом виключних функціональних вимог і повну відсутність політичних ідеологій [4, с. 52]».

Сучасні публічні комунікації є одним з тих політичних інститутів, які перетворилися на невід'ємні частини процесів демократизації європейських держав. Фактично, якщо за більш ніж тисячолітню історію людства ще наприкінці XVIII ст. в світі не існувало жодних демократичних інститутів, то лише через сторіччя – на початку XX сторіччя – такі інституції успішно діяли в багатьох країнах європейського континенту.

Сучасна держава демонструє тенденцію до розширення поля свого впливу в усіх сферах суспільного буття, що характеризується універсалітичною стратегією відтворення політичних відносин, яка є фундаментальною протилежною тій, що в дійсності могла якщо не призвести до створення нової парадигми розвитку інформаційних відносин, то хоча б сформулювати умови достатні для цього. Тому, визначальним фак-

тором політичної модернізації держави є рівень публічної комунікації – особливого соціокультурного середовища суспільства, зокрема рівень його участі в управлінні державними справами.

Зазначимо, що на основі проекту Polity III, реалізованого Кейтом Джаггерсом (англ. Keith Jagers) і Тедом Робертом Гарром (англ. Ted R. Gurr), і який базується на основі оцінок конституцій та інших правових документів і висвітлює історичний період з 1800 по 1994 роки здійснено періодизацію, а саме: виділено дві «довгі хвили» (та потенційну третю) і три основні сприятливі «розвилки» (і одну несприятливу) демократизації. Відзначається, що поряд з рівнем політичних прав і свобод, відбувалися зміни і в царині громадянських свобод, зокрема свободи преси та права на інформацію.

Упродовж останніх десятиліть ідея публічних комунікацій поступово розвивається, змінюючи погляди громадян і урядовців на його роль і додаткову крайн цінність. Багато років уряди усього світу вбачали у вільних комунікаціях перешкоду, яка радше заважала діяльності органів влади, ніж чинила якийсь вплив на її користь. До поступової зміни поглядів у бік усвідомлення, що насправді публічні комунікації є незамінними й цінними партнерами демократичної влади, призвела необхідність зупинити спад довіри до державних інституцій і подолати розрив між громадянами та органами влади. А набрання чинності Лісабонським договором Європейського Союзу (2009 р.) ознаменувало собою початок нової епохи в розвитку Європи. Загалом визначається п'ять базових принципів публічної комунікації, які лежать в основі демократії та належного управління ЄС (Рис. 1).

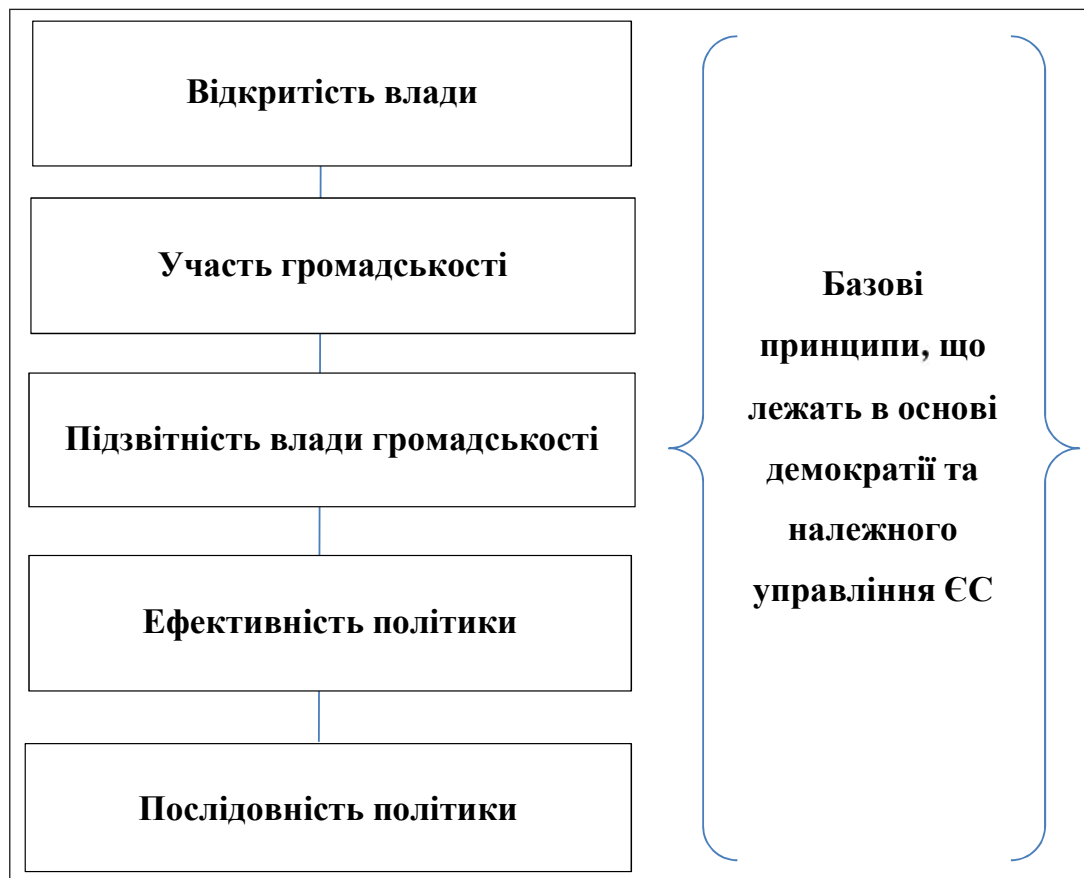


Рис. 1. Базові принципи взаємодії органів влади та громадськості, що лежать в основі демократії та належного управління ЄС.

Аналіз цих принципів та їх складових дає підставити визначити, що поняття базових принципів взаємодії органів влади та громадськості, які лежать в основі демократії та належного управління ЄС полягають у таких аспектах:

- «відкритість влади» передбачає, що державні інституції повинні працювати більш відкрито та прозоро;
- «участь громадськості» – забезпечення широкої громадської участі по всій довжині політичного ланцюжка – від початкового задуму заходу або проекту до його практичної реалізації;
- «підзвітність влади громадськості» – необхідність якомога чіткого визначення ролі різних сторін у законодавчому та виконавчому процесах, їх регламентація;
- «ефективність політики» – програмні заходи мають бути ефективними, своєчасними і приносити необхідні результати на основі чітко поставлених завдань, оцінки майбутнього ефекту і, по можливості, минулого досвіду;
- «послідовність політики» – всі програмні заходи і дії мають бути послідовними і добре зрозумілими, адже високий рівень узгодженості дій вимагає сильного політичного керівництва і почуття відповідальності державних інституцій та посадових осіб.

Ці принципи є особливо актуальними для сучасної української держави, яка після Революції гідності 2014 року проголосила та нині реально впроваджує курс на європейську інтеграцію. Очевидно, що сучасний етап розвитку українського суспільства супроводжується як негативними зовнішніми факторами (військова агресія та інформаційна експансія з боку Російської Федерації, фінансово-економічні проблеми, бюджетний дефіцит), так внутрішніми суспільно-політичними проблемами, пов'язаними з громадським протистоянням на міжрегіональному рівні, неврегульованості питання децентралізації центральної влади, необхідністю конституційних змін, підвищення ефективності та легітимізації всіх гілок влади, зокрема підвищення довіри до медіа – як засобу формування громадської думки. Зазначимо, що Григорій Грабович – професор Українського наукового інституту Гарвардського університету застерігає, що ми не повинні думати про те що Україна – унікальна. Вона є частиною світу. У світі багато цікавого і дикого відбувається водночас. Біда в тому, що українська ситуація така погана, бо основні процеси ще не завершені. Суспільству (бо нація передусім втілюється в суспільстві) бракує елементарного – інституцій, які могли би спонукати медіа бути якіснішими [5].

У цьому аспекті доцільно зазначити, що на відміну від українських історичних реалій державотворення, яке досить тривалий період носило здебільшого ознаки авторитаризму та деспотії, у західноєвропейській моделі демократичного управління традиція відкритості офіційної інформації, зокрема стосовно обов'язку держави оприлюднювати законодавчі акти (публічну інформацію) існувала принаймні з середини V ст. до нашої ери. Так, ще у Давньогрецьких демократичних містах-державах утвердилась ідея про те, що рішення прийняті органами влади, мають бути оприлюднені для публічного ознайомлення. Зокрема, французька дослідниця К.Куле у праці «ЗМІ в Давній Греції» зазначає, що оприлюднення (написи) законодавчих актів односторонньо сприймалися як інститут пов'язаний з демократичною практикою. В демократичних полісах ті хто інформував, та ті кого інформували були одними ж і тими самими особами, оскільки оприлюднювалось те, за що голосували збори, які склалися із сукупності громадян. В цьому випадку прозорість була повною, а зв'язок між демократією і публічністю законів і рішень – беззаперечним [8, с. 104-105].

А. Шинкарук у монографії «Європейські публічні комунікації: культура, політика, технології» визначає, що комунікація розглядається як ключовий засіб збагачення ідентичності, інтеграції, поваги і демократичних цінностей, що допомагає громадянам зрозуміти Європейський Союз на емоційному рівні і через створення кращої системи спілкування суспільства та європейських інститутів при здійснен-

ні спільної політики [6]. Загалом, у сучасних процесах європейської інтеграції та демократичного державотворення ідея, яких полягає в усвідомленні громадянином радикальної різниці між владою, яка народжується в процесі вільних комунікацій, та збудованої командно-адміністративними методами. В діяльності сучасного політичного суспільства зустрічаються і синкретизуються два протилежних процеси: з одного боку, комунікативне формування легітимної влади, яка утворюється у вільній комунікації, а з іншого – таке забезпечення легітимності через політичну систему, за допомогою якої адміністративна влада намагається скеровувати політичні комунікації. Водночас, догми і переконання минулого сторіччя, на яких базувались устої державної інформаційної політики індустріальних держав, виявляються невідповідними викликам сучасного глобалізованого суспільства. Суспільні трансформації, гіпердинамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій нівелювали географічні кордони між державами, а впровадження транскордонних систем поширення інформації, поставили держави перед новими викликами, подолання яких призводить до піднесення комунікаційної функції держави на новий рівень.

Висновки та перспективи. Узагальнюючи викладене, насамперед, потрібно зазначити, що в сучасному суспільстві, яке проголошує і обирає шлях демократизації, ті механізми державного управління, які ще недавно здавалися досить ефективними, виявляються неспроможними до виконання своїх основних функцій.

Авторитарні методи управління, засновані на класово-виробничих відносинах індустріального суспільства, виявляються абсолютно не придатними для забезпечення дієвого контролю над динамічними, нестабільними суспільними процесами, що виникають в умовах відкритості інформації.

Навпаки, у часовому вимірі практично кожна хвиля демократизації супроводжувалась (в низці випадків започатковувалась) формуванням або розширенням у «демократизованих» державах законодавства про свободу слова, забезпечення доступу громадян до інформації, насамперед – публічної, та права на її поширення, гарантій безперешкодної діяльності мас-медіа тощо. І цілком логічно припустити, що саме «третя хвиля» демократизації, народження якої С.Хантінгтон передбачав наприкінці ХХ ст. піднесла питання здійснення публічних комунікацій на найвищий державотворчий рівень.

На підтвердження цієї тези зазначимо, що на початку нового тисячоліття Європейська комісія розгорнула широкомасштабну реформу європейського управління, зробивши її одним зі своїх стратегічних завдань. Нова реформа була спрямована на усвідомлення того, що демократичні інститути європейського і національного рівня повинні докласти всіх зусиль, аби «відновити зв'язок» зі своїми громадянами, і тим самим підвищити ефективність державного управління.

В цьому аспекті, на нашу думку, по-перше, потрібно абстрагуватись від інформаційної системи, зважаючи на необхідність розмістити «пасивного спостерігача» поза її межами. Зазначене є важливим під час дослідження узагальнених процесів комунікаційних відносин, оскільки у демократичній державі кожен громадянин одночасно є «атомізованим» індивідом – тобто об'єктом, а також суб'єктом системи публічних комунікацій.

По-друге, потрібно визнати, що існує певна відповідність між інформаційною діяльністю кожного індивіда та механізмами комунікаційної діяльності всього соціуму.

По-третє, феномен публічної комунікації є нерозривно пов'язаним з діяльністю громадянина та демократичної держави. Розвиток глобального інформаційного простору та його найважливішої складової – комунікаційної, в якості головного атрибуту демократизації, остаточно змінює парадигму існування та розвитку держави, що в свою чергу викликає зміну механізмів розподілу влади та інформаційних відносин.

Це також дає підстави для наступних висновків, а саме – у недемократичному суспільстві категорії «свобода слова», «свобода інформації», «свобода комунікації»

є нестабільними та уразливими з боку всіх гілок влади та по-друге, спроби їх обмеження призводять не тільки до втрати міжнародного іміджу держави, а й викликають негативний суспільний резонанс.

Потрібно відзначити, що після Революції Гідності 2014 року в українському законодавстві відбувається позитивна еволюціоналізація щодо забезпечення відкритості й прозорості влади та реалізації механізму публічних комунікацій, з метою апроксимації до європейських стандартів.

Перспективи подальших досліджень полягають у здійсненні системного моніторингу та аналізу процесів трансформації інформаційної функції сучасної демократичної держави у функцію публічних комунікацій, адже саме ефективність публічних комунікацій визначає рівень ефективності державної політики практично у всіх сферах суспільного буття зокрема, та рівень легітимності державної влади в цілому.

1. Бурдье П. Социальное пространство: поля и практики [Текст] / Пьер Бурдье ; [Пер. с фр., сост., общ. ред. пер. и послесл. Н. А. Шматко]. – СПб. : Алетейя; М. : Институт экспериментальной социологии, 2005. – 576 с.
2. Ваттимо Дж. Прозрачное общество [Текст] / Дж. Ваттимо ; [Пер. с ит. Дм. Новикова]. – М. : Издательство «Логос», 2002. – 128 с.
3. Галлін Деніел С. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики [Текст] / Деніел С. Галлін, Паоло Манчіні ; [пер. з англ. О. Насика]. – К. : Наука, 2008. – 320 с.
4. Дзоло Д. Демократия и сложность: реалистический подход [Текст] / Данило Дзоло ; [пер. с англ. Калинина]. – М. : Изд. дом Гос. Ун-та – Высшей школы экономики, 2010. – 320 с.
5. Дуцик Д. Григорій Грабович: «Якісні медіа в Україні деградували» [Електронний ресурс] / Д. Дуцик. Mediasapiens. – Режим доступу: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10759>.
6. Європейські публічні комунікації: культура, політика, технології / А. Л. Шинкарук, В. М. Парфенюк, Е. Я. Кац. – Рівне, 2013. – 280 с.
7. Кин Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин ; [пер. с англ. Д. Кралечкина; под. науч. ред. А. Смирнова]. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2015. – 312 с.
8. Куле К. СМИ в Древней Греции: сочинения, речи, разыскания, путешествия ... / К. Куле ; [пер. с фр. С. В. Кулланды]. – М. : Новое литературное обозрение, 2004. – 256 с.
9. Лібералізм. Ліберальна традиція політичного мислення від Джона Локка до Джона Ролза. Антологія / Упоряд., передмова Олег Проценко ; упоряд., передмова Василь Лісовий ; відп. за вип. Осип Степанович Зінкевич ; літ. ред. Лариса Білик ; Пер. Юрій Бадзьо, В. Гарбуз, ін. – 2-ге вид., перероб. – Київ : Смолоскип ; ВД«Простір», 2009. – 1123 с. : іл.
10. Парсонс В. Публічна політика: вступ до теорії й практики аналізу політики / В. Парсонс ; [пер. з англ.]. – К. : Вид-во «Києво-Могилянська академія, 2006. – 549 с.
11. Проміжний рівень управління в європейських державах: складність протидії демократії? / за ред. Т. Ларссона та ін. – К. : К. І. С., 2003. – 346 с.
12. Розанвалон П. Демократична легітимність. Безсторонність, рефлексивність, наближеність / П'єр Розанвалон ; [пер. з фр. Євгена Марічева]. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 287 с.
13. Хантингтон С. Третя волна. Демократизація кінця ХХ століття / С. Хантингтон ; [пер. с англ. Л. Пантшой]. – М. : «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. – 386 с.
14. Jagger Keith. Tracking Democracy's Third Wave with the Polity III Data / Keith Jagers, Ted Robert Gurr. – Journal of Peace Research, Volume 32, Issue 4 (Nov., 1995). – P. 469–482.

UDC 007 : 304 : 001

Transformation of the information function of a modern democratic state into the function of public communication

Bukhtaty Oleksandr, PhD (Public Administration),

Information Policy of Presidential Administration of Ukraine, 11, Bankova st., Kyiv, Ukraine, 01220, e-mail: bukhtaty@ukr.net

The article examines the views and positions of national researchers and scholars on strategic concerns of formation a state policy in public communications in Ukraine. It is defined that the processes of democratic governance are inextricably connected with the aspects of creation, retrieval, accumula-

tion, storage and dissemination of public information, so there is a need for reform of fundamentals and approaches to strategic principles of the state policy. A list of the minimum standards defined by the European Union structures for the implementation of public communications has been explored

Key words: public communication, access to information, participation in administration of state affairs.

Трансформация информационной функции современного демократического государства в функцию публичных коммуникаций

Бухтатый Александр

В статье исследуются вопросы стратегических задач формирования государственной политики в сфере публичных коммуникаций в Украине. Определяется, что процессы демократического управления неразрывно связаны с аспектами создания, поиска, накопления, хранения и распространения публичной информации, а поэтому существует потребность в реформировании основных принципов и подходов к стратегическим принципам государственной политики в этой сфере. Проанализированы перечень минимальных стандартов, определенных структурами Европейского союза по осуществлению публичных коммуникаций.

Ключевые слова: публичная коммуникация, доступ к информации, участие в управлении государственными делами.

1. Burd'e P. (2005), Social'noe prostranstvo: polja i praktiki, Aletejja; Institut jeksperimental'noj sociologii, Moskow, Russia.

2. Vattimo Dzh. (2002), Prozrachnoe obshhestvo, Izdatel'stvo "Logos", Moskow, Russia.

3. Gallin Deniel S. (2008), Suchasni mediasistemi: tri modeli vidnosin ZMI ta politiki [Tekst] / Deniel S. Gallin, Paolo Manchini ; Translated by O. Nasika, Nauka, Kyiv, Ukraine.

4. Dzolo D. (2010), Demokratija i slozhnost': realisticheskij podhod, Izd. dom Gos. Un-ta – Vysshej shkoly jekonomiki, Moskow, Russia.

5. Ducik D. (2014) Grigorij Grabovich: «Jakisni media v Ukraïni degraduvali», available at: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10759>

6. Shinkaruk, A, Parfenjuk, V., and Kac, E. (2013), Evropejs'ki publichni komunikacii: kul'tura, politika, tehnologii, Rivne, Ukraine.

7. Kin Dzh. (2000) Demokratija i dekadans media, Translated by D. Kralechkina; pod. nauch. Red. A. Smirnova, Izd. dom Vysshej shkoly jekonomiki, Moskow, Russia.

8. Kule K. (2004), SMI v Drevnej Grecii: sochinenija, rechi, razyskanija, puteshestvija, Translated by S. V. Kullandy, Novoe literaturnoe obozrenie, Moskow, Russia.

9. Procenko O., Lisovij V. (2004), Liberalizm. Liberal'na tradicija politichnogo mislennja vid Dzhona Lokka do Dzhona Roulza– issue 2, Vidavnychij dim «Prostir». «Smoloskip», Kyiv, Ukraine.

10. Parsons V. (2006), Publichna politika: vstup do teorii j praktiki analizu politiki, Vidavnictvo «Kievo-Mogiljans'ka akademija, Kyiv, Ukraine.

11. Promizhnij riven' upravlinnja v evropejs'kih derzhavah: skladnist' protidii demokratii, (2003) / za red. T. Larssona ta in, Kyiv, Ukraine.

12. Rozanvalon P. (2009), Demokratichna legitimnist'. Bezstoronnist', reflektivnist', nablizhenist', Translated by E. Maricheva, Vid. dim «Kievo-Mogiljans'ka akademija», Kyiv, Ukraine.

13. Hantington S. (2003), Tret'ja volna. Demokratizacija konce XX veka, Translated by L. Pantshoj, «Rossijskaja politicheskaja enciklopedija» (ROSSPEN), Moskow, Russia..

14. Jagger Keith. Tracking Democracy's Third Wave with the Polity III Data [Текст] / Keith Jagers, Ted Robert Gurr. – Journal of Peace Research, Volume 32, Issue 4 (Nov., 1995). – P. 469-482.

Стаття надійшла до редакції 8.11.2017

УДК: 007 : 316.77(621.397.13+004.738.5)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКОМОВНИХ КАНАЛІВ НА СЕРВІСІ YOUTUBE

ДУТЧАК Андрій,

аспірант,

Українська академія друкарства, вул. Підголоско, 19, Львів, 79020, Україна, e-mail: juta@opora.org.ua

Визначено основні проблеми отримання статистичних даних щодо роботи каналів на сервісі Youtube в обраному мовному сегменті. Розглянуто можливості пошукових функцій та прикладно-го програмного інтерфейсу сервісу Youtube для автоматизації збору статистичних даних. Складено методологію визначення динаміки розвитку окремого мовного сегменту сервісу Youtube на основі зібраних статистичних даних. Визначено основну динаміку розвитку українськомовного сегменту в порівнянні з динамікою розвитку каналів в регіоні Росії, США та усіх каналів на сервісі в цілому. Проаналізовано ключові показники динаміки розвитку українськомовного сегменту, визначено проблеми, загальну динаміку та подальші перспективи.

Ключові слова: Youtube, інтернет, телебачення, масова комунікація, засоби масової комунікації, інтернет-аудиторія, країномовний Youtube.

Вступ. Youtube – найпопулярніший сервіс хостингу відео у світі. Станом на початок 2017 р. він займає друге місце в рейтингу сайтів після Facebook [8] і третє місце в Україні [7]. Згідно з офіційними даними статистики цього сервісу, загальний обсяг відео, розміщеного на його серверах, перевищує 70 мільйонів годин [10]. Популярність Youtube викликана простотою користування, якістю роботи та фактором безкоштовності більшості пропонованих послуг. Як 10 років тому будь-хто міг розпочати власний текстовий блог на Livejournal, так і сьогодні, за наявності доступу до мережі Інтернет та відео-камери, кожен охочий має змогу створити власну студію відеоконтенту.

Актуальність дослідження визначена наявним рівнем популярності Youtube серед українських користувачів при відсутності належного розуміння процесів, що відбуваються з українськомовним контентом у цьому сервісі. Зокрема, відзначимо, що останнім часом набрали популярності нові формати творчої самореалізації в мережі Інтернет, зокрема, через влоги (скорочення від «відеоблоги»), канали трансляцій ігрового контенту, канали з оглядами. Ця тенденція властива й українськомовному сегменту. Проте, ми практично нічого не знаємо про рівень цих каналів, про реципієнта, який переглядатиме це відео, про загальну ситуацію у середовищі цих каналів. Зокрема, відкритими залишаються питання щодо динаміки розвитку українськомовного Youtube, щодо взаємодії з іншими мовними сегментами.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше здійснено поверхневий статистичний аналіз основних показників українськомовних каналів сервісу Youtube, визначену загальну тенденцію, властиву українськомовному контенту в межах цього сервісу, та здійснено порівняння отриманих результатів із відповідними у трьох регіонах: Росія, США та світ у цілому.

Метою дослідження є визначення динаміки розвитку українськомовних каналів на сервісі Youtube через показники кількості переглядів та кількості підписаних глядачів.

Відповідно, завдання дослідження:

- визначити основні канали сервісу Youtube в чотирьох умовних регіонах: Україна, Росія, США та світ у цілому;
- здійснити заміри показників кількості переглядів та кількості підписаних глядачів у визначені часові терміни;

© Дутчак А., 2017

- провести порівняльний аналіз отриманих результатів у чотирьох умовних регіонах та визначити основну тенденцію розвитку обраних каналів за визначений період часу.

Методи дослідження. Для проведення дослідження динаміки розвитку українськомовних каналів на сервісу Youtube використано моніторинг, аналіз та статистичні методи. Зокрема, методом моніторингу відкритих джерел отримано вхідний масив даних щодо основних параметрів каналів на сервісі: кількість підписаних глядачів на youtube-каналі, кількість переглядів на youtube-каналі.

Канали для моніторингу відібрані на основі даних сервісу VSP Stats станом на 10 жовтня 2016 р. В кожному з регіонів обрано 100 перших каналів зі списку. Критерієм відбору до списку є рейтинг каналу за даними про кількість підписаних глядачів та кількість переглядів.

У межах дослідження по кожному з каналів зібрано дані щодо загальної кількості підписаних глядачів, загальної кількості переглядів усіх відео на каналі, динаміці зміни кількості підписаних глядачів за 90 днів, динаміці зміни кількості переглядів за 90 днів, приблизний дохід каналу від показу реклами за 90 днів. Дати замірів: 10 жовтня 2016 р., 10 березня 2017 та 30 жовтня 2017 р. Код скрипту для скрапінгу даних доступний в репозиторії GitHub [9].

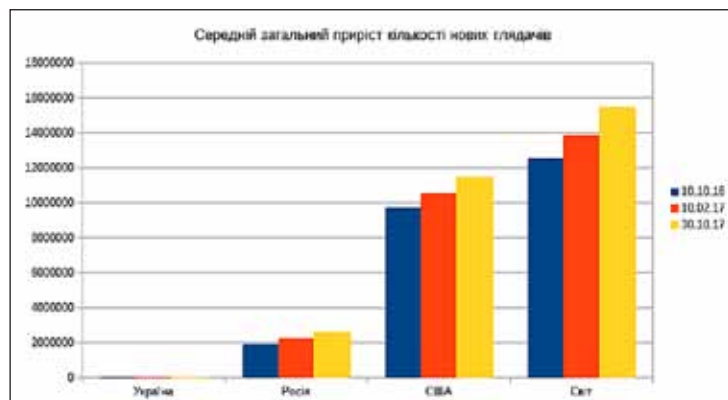
Статистичні методи стали основним інструментом для опрацювання отриманого масиву даних. Зокрема, на основі цих даних сформовані графіки для середнього значення кількості підписаних глядачів та кількості переглядів по кожному з регіонів. Окремо визначено середні значення щодо динаміки зміни кількості підписаних глядачів за 90 днів, динаміки зміни кількості переглядів за 90 днів. Для опису результатів дослідження застосовано методи аналізу та порівняння.

Результати й обговорення. Перед оприлюдненням результатів звернемо увагу на кілька нюансів пропонованого алгоритму. Зокрема, для порівняння даних обрано чотири регіони: Україна, Росія, США та «Світ». Україна, зрозуміло, обрана з причини того, що представляє регіон, який цікавить нас у межах дослідження. Регіон Росії обрано з причини найбільшої суміжності між двома аудиторіями (не зважаючи на те, що аудиторія російського Youtube значно більша): українські глядачі, здебільшого, можуть дивитись як російські, так і українські канали. Регіон США обрано як найбільший за аудиторією у світі [6]. Регіон «Світ» показує ці ж дані для 100 кращих каналів на сервісі Youtube, але без прив'язки до конкретного регіону чи мови. Саме тому регіон «Світ» не слід сприймати як статистику по всіх каналах на сервісі. На жаль, такої повноцінної статистики сьогодні нема.

Цифру у 100 каналів для кожного з регіонів вибрано винятково через те, що сервіс VSP Stats, станом на жовтень 2016 р., пропонував статистику саме по такій кількості каналів. Це ж пояснює вибір часових проміжків збору даних по динаміці зміни кількості переглядів та зміни кількості підписаних глядачів: сервіс статистики пропонує тільки такі часові рамки, а інших аналогів наразі нема.

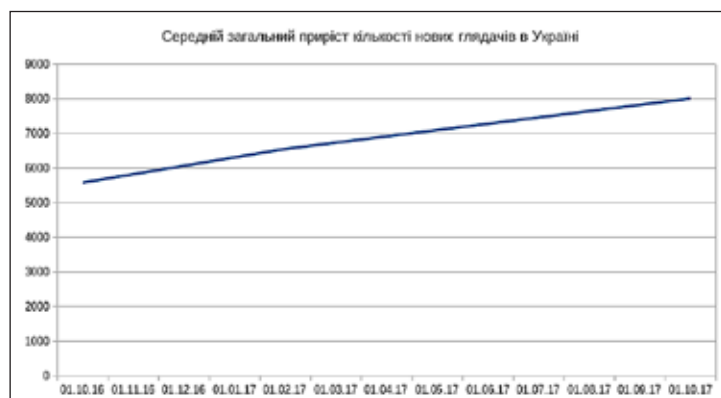
Також, зауважимо, що отримані результати, як із даних VSP Stats, так і завдяки безпосереднього скрапінгу, можуть не завжди об'єктивно висвітлювати ситуацію по окремих каналах. Сьогодні на сервісі Youtube популярне явище купівлі як глядачів для підписок, так і, безпосередньо, переглядів для конкретного відео. Окрім цього, час від часу адміністрація сервісу проводить аналіз даних по кожному каналу й видає так звані «мертві» підписки (не активні канали, боти) та накручені перегляди. У результаті трапляються випадки, коли, для прикладу, цифра переглядів за окремий період часу може різко впасти чи зрости, порушуючи загальну динаміку. Для прикладу, автори каналу Shacknews зазначили, що під час останнього подібного «рейду» з їхнього каналу за один день пропали більше тисячі підписаних глядачів. У свою чергу, канал одного з найвідоміших відеоблогерів з псевдонімом PewDiePie в той день втратив 613000 глядачів [5].

Передусім, для наочного представлення різниці в розмірах середовища сервісу Youtube чотирьох обраних регіонів, пропонуємо поглянути на середній загальний приріст кількості нових підписаних глядачів. Перший показник зафіксовано 10 жовтня 2016 р. Другий – 10 березня 2017 р. Третій – 30 жовтня 2017 р. Задля обрахунку середнього значення загальну кількість глядачів у регіоні поділено на кількість каналів у кожну із зазначених дат. Якщо в момент фіксації показників була відсутня можливість отримати дані з певного каналу – його кількісно не враховували. Для прикладу, в Росії станом на жовтень 2016 р. на 31 місці перебував канал під назвою «UselessMouth». Проте, вже в 2017 році він припинив своє існування. Відповідно, за другий період кількість його глядачів вважалась за 0 і при обрахуванні середнього значення по регіону суму всіх результатів поділено не на 100, а на 99.



Ілюстрація 1.
Середній загальний
приріст кількості нових
глядачів
по чотирьох визначених
регіонах

Росії. У відсотковому співвідношенні частка України в загальній кількості підписаних глядачів регіонів Росії, США та України станом на 10.2016 становить 0,05 %; частка Росії – 16,35 %; частка США – 83,6 %. Відсоток кількості нових підписаних глядачів за рік від загальної кількості у трьох перелічених регіонах для України становить 0,1 %; для Росії – 27,79 %; для США – 72,11 %.



Ілюстрація 2.
Середній загальний
приріст кількості нових
глядачів
у регіоні Україна

Через дуже малі відносні показники українського регіону варто також поглянути на динаміку вітчизняних youtube-каналів окремим графіком (Ілюстрація 2). За цими даними бачимо,

що, не зважаючи на відносні низькі показники, загальна динаміка приросту кількості нових глядачів в Україні демонструє поступове зростання.

Більш оптимістичними для України та Росії є цифри відношення нових підписаних за рік глядачів до вже наявної кількості (в період з 10 жовтня 2016 р. по 30 жовтня 2017). Згідно з цими даними, названі регіони лідирують серед четвірки відібраних із показниками 30,3 % та 26,46 % відповідно. У регіоні США цей показник становить 15,44 %, а в регіоні «Світ» – 18,99 %.

Ілюстрація 3.
Середній загальний приріст
кількості переглядів
по чотирьох визначених
регіонах

Ще один набір даних стосується середнього значення загальної кількості переглядів (Ілюстрація 3). У цьому випадку Україна теж залишається на останній позиції зі значним відставанням від показників інших регіонів. У відсотковому співвідношенні частка України від загальної кількості переглядів по Росії, США та Україні станом на 10.2016 становить 0,1 %; частка Росії – 17,31 %; частка США – 82,59 %. Відсоток нових переглядів за рік від загальної кількості у трьох перелічених регіонах для України становить 0,12 %; для Росії – 21,25 %; для США – 78,62 %.

Динаміка приросту кількості переглядів у регіоні Україна дуже схожа до показників динаміки кількості глядачів у цьому ж регіоні (Ілюстрація 4). Відзначаємо, що не зважаючи на низькі відносні показники, загальній тенденції властиве поступове зростання.

Ілюстрація 4.
Середній загальний приріст
кількості переглядів
у регіоні Україна

Що ж до відсоткового значення кількості нових переглядів по регіонах за рік часу, то тут цифри є доволі близькими за значенням у порівнянні з іншими показниками. Зокрема, в Україні та Росії цей показник дорівнює 29,52 % та 29,1 % відповідно. У США загальна кількість нових переглядів за рік часу збільшилась на 24,14 %, а в регіоні «Світ» — на 27,16 %.

Окрім цього, особно варто звернути увагу на дані щодо Росії та України, як регіонів із суміжною аудиторією. У цьому випадку частка українського регіону у спільних даних в усіх випадках буде меншою одного відсотка.

Таблиця 1.
Відносна частка глядачів та переглядів для регіонів України і Росії

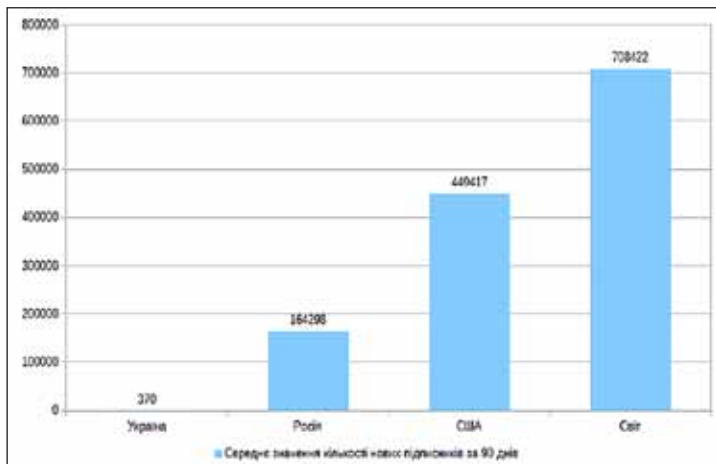
Глядачі станом на 10.2016		Нові глядачі за 1 рік	
Україна:	0,29 %	Україна:	0,25 %
Росія:	99,71 %	Росія:	99,65 %
Перегляди станом на 10.2016		Нові перегляди за 1 рік	
Україна:	0,57 %	Україна:	0,58 %
Росія:	99,43 %	Росія:	99,42 %

Із даних, представлених у Таблиці 1, бачимо, що частка українських каналів та переглядів навіть у співвідношенні лише до даних Росії залишається дуже не значною. Тут дається в знаки явище суміжної аудиторії, коли український глядач здебільшого може комфортно сприймати інформацію як із українських каналів, так і з російських. Відповідно, новим українським авторам вигідніше створювати контент російською і, таким чином, охоплювати аудиторії двох регіонів.

Задля кращої верифікації отриманих даних скористаємось ще одним набором статистики сервісу VSP Stats щодо першої сотні каналів на Youtube в кожному регіоні – динамікою за 90 днів. Зокрема, сервіс пропонує динаміку щодо кількості нових підписаних глядачів, кількості нових переглядів та теоретичного прибутку. Ми розглянемо середні значення цих показників.

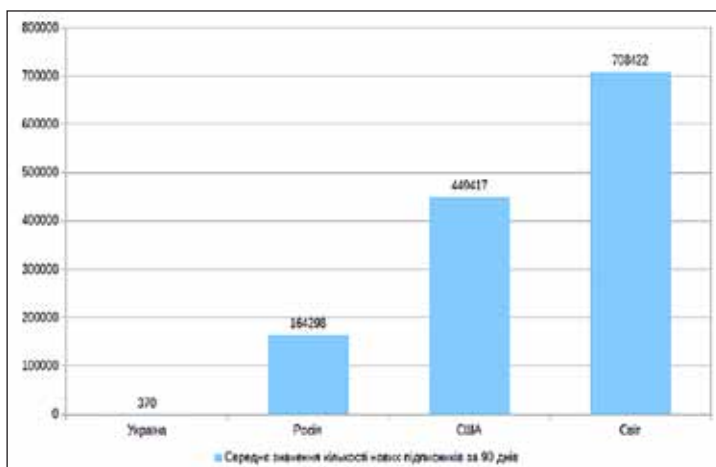
Показники кількості нових підписаних глядачів за 90 днів практично ідентичні показникам за 1 рік (Ілюстрація 5). У відсотковому співвідношенні кількість нових підписаних глядачів для України становить 0,06 %; для Росії – 26,75 %; для США – 73,18 %.

У відсотковому співвідношенні кількість нових підписаних глядачів для України становить 0,06 %; Росії – 26,75 %; США – 73,18 %.



Ілюстрація 5.
*Середнє значення
кількості нових підписаних
глядачів для 100 кращих
каналів за 90 днів*

Кількість нових переглядів за 90 днів теж практично не відрізняється від цих же даних за 1 рік: на український регіон припадає 0,07 %, на російський – 20,59 % і на США – 79,34 % (Ілюстрація 6).



Ілюстрація 6.
*Середнє значення
кількості нових переглядів для
100 кращих каналів за 90 днів*

Загалом науковий дискурс довкола сучасного стану та перспектив українськомовного Youtube як такого відсутній. Ця проблема більше хвилює самих авторів, які з тих чи інших причин створюють контент саме українською мовою. Відповідно, дискусія має більш аматорський характер.

Передусім, звернемо увагу на різницю понять «український Youtube» та «українськомовний Youtube». Що таке «український Youtube», найкраще зрозуміти че-

рез огляд статистичних даних самого сервісу. Для прикладу, у вітчизняних трендах 2017 р. з 10 відео тільки одне є українськомовним [1].

Ростислав Чайка, засновник та головний редактор StartupLine, у порадах для авторів сервісу Youtube вказує, що «український он-лайн ринок поки що не може конкурувати з ринком РФ чи СНД. Якщо ж блогер ставить у першу чергу собі за мету заробити гроші, то найкраще вести свій блог англійською або російською мовою...» [4]. Автор зазначає, що використання англійської чи російської мови є вигідним кроком із точки зору монетизації каналу, оскільки в цих мовних регіонах оплата за рекламу вища, аніж для українськомовного користувача.

У публікації на сайті Порталу мовної політики вітчизняний відеоблогер Юліан Грицевич (канал «PadOn», 41000 підписаних глядачів станом на листопад 2017 р.) зазначив, що «є доволі багато українськомовних блогерів, які знімають справді цікаві та якісні відео, проте, на жаль, у них не так багато аудиторії. Через це автори вартіх уваги відеоробіт не в змозі нічого заробляти на сайті YouTube, у той час закордонні відеоблогери мають зі своєї діяльності непогані прибутки. Зокрема навіть у Польщі, де населення країни менше, ніж в Україні, польськомовні творці не працюють на голому ентузіазмі» [2].

Журналісти телеканалу ICTV в окремому сюжеті спробували дослідити причину низької популярності української мови серед авторів сервісу Youtube, зокрема, через призму дитячого контенту. У коментарі до сюжету відомий журналіст Богдан Кутєпов зауважив, що «Укрнет та відеоблоги українською не розвиватимуться, поки мову не припинять сприймати як для домашнього вжитку, а російську – як мову успішну та модну» [3]. Поруч із цим, автори сюжету зазначають, що «масові українськомовні відеоблоги теж питання часу... Адже популярність української останніми роками лише зростає» [3].

Висновки та перспективи. За умов подальшого стабільного розвитку аудиторії Мережі в українському сегменті, зростатиме й кількість користувачів актуальних сервісів. Результати дослідження продемонстрували, що, в порівнянні з більш розвиненим у плані Інтернету ринком США, українська аудиторія Youtube є дуже малою. Навіть порівнюючи з аудиторією регіону Росії, – вітчизняна все одно залишається не великою. Ці означення стосуються динаміки росту кількості підписаних глядачів та динаміки переглядів кращих 100 каналів у зазначених регіонах за версією сервісу VSP Stats у жовтні 2016 р. Для усвідомлення різниці зауважимо, що відсоткове співвідношення будь-якого з описаних параметрів між українським регіоном та кожним іншим із описаних не перевищуватиме 5 %, а у випадку з глядачами та переглядами показники не перевищуватимуть 1 %.

Проте, як і вітчизняний сегмент Мережі загалом, так і українська аудиторія сервісу Youtube демонструє зростання. Цей перманентний невеликий поступ із року в рік збільшуватиме чисельність українськомовних каналів, сприятиме росту кількості переглядів та, в перспективі, індексів оплати за рекламу в регіоні. Такі чинники як позитивна державна політика щодо українськомовного контенту, розвиток інфраструктури мережі Інтернет, зростання рівня доходу громадян, доступність мобільних пристроїв позитивно впливатимуть на динаміку розвитку. Натомість, відсутність чіткої державної політики щодо українськомовного контенту, зменшення рівня доходу громадян та низькі темпи розвитку інфраструктури Мережі сповільнять динаміку досліджених показників щодо українського сегменту в межах сервісу Youtube.

Ще один фактор, який суттєво впливає на показники вітчизняної аудиторії, – суміжність аудиторій у Росії та Україні. Мова йде про те, що користувач із України здебільшого може сприймати контент як російською, так і українською. Так як сегмент російськомовного Youtube в рази більший від українськомовного, відповідно вибір російськомовного контенту теж набагато більший. Перед створенням нового

каналу в регіоні України користувач повинен, по суті, зробити вибір між перспективою прибутковості та української мови. Якщо користувач обирає прибутковість – йому краще орієнтуватися на російськомовний чи взагалі англomовний контент. Натомість, українськомовний контент чітко зорієнтує саме на українську аудиторію, проте, як показують результати дослідження, наразі не гарантуватиме високий рівень доходу.

1. Агєєва О. 10 найпопулярніших кліпів в українському YouTube 2017. Лише один із них – українською [Електронний ресурс] / Олександра Агєєва // *espreso.tv*. – 2017. – Режим доступу до ресурсу : https://espreso.tv/article/2017/12/06/rosiyski_peredachi_multfilmy_ta_ukrayinska_por_muzyka_scho_ukrayinci_dyvylysya_u_youtube_u_2017. – Дата доступу: 29.11.2017.

2. Медовник К. Україномовні відеоблогери YouTube претендують на увагу українського глядача [Електронний ресурс] / Катерина Медовник // Портал мовної політики. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://language-policy.info/2016/05/ukrainiomovni-videoblogery-youtube-pretenduyut-na-uvahu-ukrajinskoho-hlyadacha/>. – Дата доступу: 02.12.2017.

3. Українізація інтернету: чому на Youtube так мало україномовних роликів для дітей [Електронний ресурс] // ФАКТИ.ІСТV. – 2016. – Режим доступу до ресурсу : <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161219-ukrayinizatsiya-internetu-chomu-na-youtube-tak-malo-ukrayinomovnyh-rolykiv-dlya-ditej/>. – Дата доступу: 02.12.2017.

4. Чайка Р. Як українському блогеру заробити на YouTube? [Електронний ресурс] / Ростислав Чайка // *StartupLine*. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://startupline.com.ua/social/ukrainian-blogger-on-youtube>. – Дата доступу: 02.12.2017.

5. Google secretly deletes inactive YouTube accounts, Shacknews, 14 лютого 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.shacknews.com/article/95591/google-secretly-deletes-inactive-youtube-accounts>. – Дата доступу: 25.06.2017.

6. Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016 (in millions), Statista, 13 лютого 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/>. – Дата доступу: 16.06.2017.

7. Top sites in Ukraine, Alexa.com, 2 лютого 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>. – Дата доступу: 26.06.2017.

8. Top sites in World, Alexa.com, 5 лютого 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites>. – Дата доступу: 13.06.2017.

9. Youtube scraping with Python, GitHub user doctorjuta, 12 березня 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://github.com/doctorjuta/Youtube-scraping-with-Python>. – Дата доступу: 21.06.2017.

10. Youtube, Statistics, 5 березня 2017 р., [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>. – Дата доступу: 21.06.2017.

UDC: 316.77(621.397.13+004.738.5)

Current status and prospects of Ukrainian-language Youtube channels

Dutchak Andrii, PhD student,

Ukrainian Academy of Printing, 19 Pidholosko St., Lviv, 79020, Ukraine, e-mail: juta@opora.org.ua

The author determines key problems of getting statistical information on the performance of Youtube channels broadcasted within the selected language segment. He also looks into possibilities of search functions and applicable software interface of Youtube service that help make the process of statistical data collection automated. The methodology presented in the article was developed to define dynamics of development of a separate language segment on Youtube and is based on collected statistical data. The main dynamics of development of the Ukrainian-speaking segment in comparison with the dynamics of channels development in the region of Russia, the USA and all Youtube channels in general are also determined. The author also determines key problems of development, general dynamics and further prospects.

Key words: internet, television, mass communication, means of mass communication, internet audience, TV journalism, TV newsroom.

Современное состояние и перспективы украиноязычных каналов на сервисе Youtube

Дутчак Андрей

Определены основные проблемы получения статистических данных о работе каналов на сервисе Youtube в выбранном языковом сегменте. Рассмотрены возможности поисковых функций и программного интерфейса приложения сервиса Youtube для автоматизации сбора статистических данных. Составлена методология определения динамики развития отдельного языкового сегмента сервиса Youtube на основе собранных статистических данных. Определена основная динамика развития украиноязычного сегмента по сравнению с динамикой развития каналов в регионе России, США и всех каналов на сервисе в целом. Проанализированы ключевые показатели динамики развития украиноязычного сегмента, определены проблемы, общую динамику и дальнейшие перспективы.

Ключевые слова: Youtube, интернет, телевидение, массовая коммуникация, средства массовой коммуникации, интернет-аудитория, украиноязычный Youtube.

1. Ahieieva O. 10 naipopuliarnishykh klipiv v ukrainskomu YouTube 2017. Lyshe odyń iz nykh – ukrainskoiu, espreso.tv. – 2017: https://espresso.tv/article/2017/12/06/rosiyski_peredachi_multfilmy_ta_ukrayinska_pop_muzyka_scho_ukrayinci_dyvylysya_u_youtube_u_2017 (access November 29, 2017).

2. Medovnyk K. Ukrainomovni videoblogery YouTube pretenduiut na uvahu ukrainskoho hliadacha, Portal movnoi polityky. – 2016: <http://language-policy.info/2016/05/ukrainomovni-videoblogery-youtube-pretenduyut-na-uvahu-ukrajinskoho-hlyadacha/> (access December 02, 2017).

3. Ukrainizatsiia internetu: chomu na Youtube tak malo ukrainomovnykh rolykiv dlia ditei, ФАКТЫ.ІСТV. – 2016: <http://fakty.ictv.ua/ua/ukraine/20161219-ukrayinizatsiya-internetu-chomu-na-youtube-tak-malo-ukrayinomovnykh-rolykiv-dlya-ditej/> (access December 02, 2017).

4. Chaika R. Yak ukrainskomu bloheru zarobity na YouTube?, StartupLine. – 2016: <http://startupline.com.ua/social/ukrainian-blogger-on-youtube> (access December 02, 2017).

5. Google secretly deletes inactive YouTube accounts, Shacknews, 14 February 2017 p., available at: <http://www.shacknews.com/article/95591/google-secretly-deletes-inactive-youtube-accounts> (access June 25, 2017).

6. Leading countries based on number of monthly active YouTube users as of 1st quarter 2016 (in millions), Statista, February 13, 2017, available at: <https://www.statista.com/statistics/280685/number-of-monthly-unique-youtube-users/> (access June 16, 2017).

7. Top sites in Ukraine, Alexa.com, February 2 2017, available at: <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA> (access June 26, 2017).

8. Top sites in World, Alexa.com, February 5 2017, available at: <http://www.alexa.com/topsites> (access June 13, 2017).

9. Youtube scraping with Python, GitHub user doctorjuta, March 12 2017.: <https://github.com/doctorjuta/YouTube-scraping-with-Python> (access June 21, 2017).

10. Youtube, Statistics, March 5 2017, available at: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> (access June 21, 2017).

Стаття надійшла до редакції 03.12.2017

УДК 007 : 304 : 659

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено особливості сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації, якими є підтримка соціально схвалюваної поведінки, використання емоційних мотивів та демонстрація певних моделей соціалізації. Уточнено особливості соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство, зокрема, акцент на досягненні суспільно корисних цілей, популяризація загальнолюдських цінностей, конкретизація рекомендованих дій та бажаних позитивних змін. У результаті проведеного дослідження визначено основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі: «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування». Особлива увага приділяється розгляду використання нових технологій у соціальній рекламі (тизерний креатив, інтерактивні рекламні кампанії тощо).

Ключові слова: емоційні мотиви, модель поведінки, рекламні комунікації, соціалізація, соціальна реклама.

Вступ. Сучасна соціальна реклама є відображенням важливих проблем суспільства, проте не є домінуючим комунікаційним фактором впливу на нього, адже розробка, виробництво й розповсюдження соціальної реклами залежать від ініціаторів комунікації (некомерційні організації, благодійні фонди тощо), більшість з яких розглядає соціальну рекламу в межах окремих кампаній і заходів. Проте, в соціальній рекламі демонструється доволі багато соціалізаційних елементів (моделі поведінки, норми, цінності, знання тощо), щоб розглядати її як важливий чинник впливу на процес соціалізації. Відповідно, є необхідність дослідити соціалізаційний вплив соціальної реклами, зокрема, пропонувані цільовій аудиторії моделі поведінки. Все це обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей сучасної соціальної реклами займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як В. Бугрим, Н. Грицюта, Т. Євгенєва, О. Клименко, Н. Кутуза, Г. Ніколаїшвілі, Д. Олтаржевський, Є. Ромат, А. Федорова, Г. Цуканова, Т. Шальман та інші. Заслужовують на увагу роботи таких авторів, як Р. Адамонієне, А. Астроскіне, Т. Лобойко, В. Москаленко, А. Стрелковська (Тимошенко), у доробку яких є дослідження впливу соціальної реклами на процес соціалізації. Ряд вчених розглядає соціальну рекламу переважно як інструмент соціально-педагогічної діяльності (А. Аніщенко, Г. Волошко, М. Докторович, І. Палько та інші). Проте є необхідність у визначенні особливостей сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації, потребує окремого аналізу використання нових технологій у соціальній рекламі, що у підсумку дозволяє визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі.

Мета статті – визначити особливості сучасної соціальної реклами як чинника соціалізації. **Завдання:** уточнити особливості соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство; виявити особливості використання нових технологій у соціальній рекламі; визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі.

Методи дослідження. Основним є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень, що дозволило визначити основні моделі соціалізації, які пропонуються цільовій аудиторії у сучасній соціальній рекламі. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у

досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Закон України «Про рекламу» визначає, що соціальна реклама – це «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [5]. Для нашого дослідження у цьому визначенні найважливішим є вплив соціальної реклами на суспільство, який здійснюється через досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації.

Ряд українських дослідників відзначають активну роль соціальної реклами як чинника впливу на суспільство, зокрема, Н. Грицюта пише, що «соціальна реклама по-новому формулює деякі морально-етичні переконання певної аудиторії» [3, с. 141], А. Чернова зазначає, що «соціальна реклама – це інформаційний феномен, який є важливим інструментом у формуванні суспільства» [14, с. 508], Т. Лобойко вказує на те, що соціальна реклама «може виступати в образі освітньої інформації, тим самим залучаючи молодь до активного громадського життя» [6, с. 13], а на думку Т. Шальман, «мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ» [15, с. 258]. Варто згадати і про те, що термін «соціальна реклама» використовують переважно українські та пострадянські дослідники, адже «за кордоном некомерційну комунікацію, спрямовану на вирішення соціально значущих цілей, називають: «public service advertising» (реклама громадської служби), «public service announcement» (оголошення громадської служби), «public interest advertising» (реклама громадського інтересу)» [9, с. 39].

А. Тимошенко (Стрелковська) звертає увагу на «таку специфіку соціальної реклами як тривалість дії, внаслідок чого її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу» [12, с. 154], відповідно, можна говорити про довготривалий вплив соціальної реклами на соціалізацію особистості, адже, як відзначає Є. Ромат, «соціальна реклама більше, ніж всі інші типи реклами, пов'язана з усталеними в середовищі одержувачів цих повідомлень традиціями, нормами моралі і стандартами суспільної поведінки» [9, с. 47]. На думку Т. Євгенєвої та А. Федорової, «соціальна реклама дає ідеальну картинку «стратегічного» ставлення до життя, в яку передбачувані правильні дії «вбудовуються» у якості логічного елемента» [4, с. 26], відповідно, у контенті соціальної реклами іноді демонструється ідеалізований світ та популяризуються соціальні ідеали, щодо яких В. Москаленко зазначає: «соціальні ідеали виконують функцію соціалізації особистості за умови їх трансформації в індивідуальні ідеали» [7, с. 255]. А. Стрелковська (Тимошенко) пише про позитивно спрямовану поведінку особистості, розглядаючи її як таку, що «відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молодої людини; тож позитивно спрямована або суспільно схвалена поведінка індивіда розглядається як виконання ним сукупності визначених суспільних норм і є ознакою його успішної соціалізації» [11, с. 10]. На важливість зв'язку між різними поколіннями як складової процесу соціалізації вказують Р. Адамонієне та А. Астроскіне, які пишуть, що соціалізацією є «процес взаємодії між різними поколіннями і соціальними групами, в ході якого молоді люди отримують знання, цінності, моделі поведінки від людей старшого віку на основі чого у них формуються цінності, норми пристойності, соціальні ролі» [16, с. 890].

Соціальна реклама є важливим чинником процесу соціалізації у сучасному суспільстві та пропонує цільовій аудиторії кілька основних моделей соціалізації. Зокрема, це «соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування».

Модель «соціалізація через заборону» передбачає імперативні слогани та демонстрацію негативного впливу та соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає у засудженні негативних явищ, які демонструються у соціальній рекламі (асоціальна поведінка, аморальні дії тощо) та є неприйнятними для суспільства. Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки не лише забороняє певні вчинки, дії тощо, але й містить обґрунтування заборони, яким може бути показ негативного впливу заборонених або соціально несхвалюваних дій на суспільство (що відбувається, якщо залишати сміття на місці відпочинку; керувати авто в нетверезому стані; практикувати незахищений секс тощо). Вплив може бути не лише на суспільство в цілому, але й на конкретних героїв соціальної реклами, які діють неправильно та чия поведінка не схвалюється суспільством.

Наприклад, у рекламному ролику фонду «Анти СНІД» жінка приходить у квартиру до чоловіка на романтичну зустріч та стикається з «привидами» колишніх подруг (дівчата ходять по квартирі, чистять зуби у ванній, читають журнал на дивані, розмовляють по телефону тощо, а голос за кадром озвучує рекламний текст: «Ти можеш довіряти своєму партнеру, но ти не можеш бути впевнена в усіх його попередніх партнерах. Захисти себе, користуйся презервативом»). Варто зазначити, що у цій соціальній рекламі герой-чоловік виступає в якості «безвідповідального спокусника», і цей сюжет – не єдина соціальна реклама, заснована на стереотипі «чоловік – спокусник, жінка – жертва».

Обґрунтуванням заборони у соціальній рекламі також може бути показ того, що трапляється, якщо ігнорувати заборону (використовується мотив страху); показ порушення заборони як етично або естетично непривабливої дії, коли у соціальній рекламі демонструються герої, на яких ніхто не хоче бути схожим (щонайменше, ніхто відкрито не стане в такому зізнаватися); наприклад, герої соціальної реклами «Суми – місто бидла» (вандали, які пошкодили малі архітектурні форми); показ засудження поведінки героїв оточуючими (через пряму мову, цитати тощо); апеляція до історії, культури, традицій.

Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій замість соціально несхвалюваної поведінки (наприклад, утилізувати використані батарейки у спеціальні контейнери, а не викидати у сміттєві баки тощо), тож можна погодитися із Т. Євгенєвою та А. Федоровою, які зазначають, що «соціальна реклама демонструє «правильну модель» поведінки людини і «правильний образ» життя в цілому, вона малює образ світу, в якому легітимізуються норми, які пропонуються в соціальній рекламі» [4, с. 26].

Обґрунтуванням альтернативи у соціальній рекламі може бути теза про те, що альтернативна модель поведінки менш поширена, але вона приносить більше користі суспільству, тож заслуговує на популяризацію; альтернативна модель поведінки є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо; альтернативна модель поведінки у сучасному суспільстві більш характерна для «диваків», втім, світ і суспільство шляхом прогресу часто ведуть саме «диваків».

У соціальній рекламі можуть транслюватися нові знання або маловідомі факти про світ, суспільство, технології з метою обґрунтування необхідності для цільової аудиторії змінити свою поведінку на краще (піклуватися про екологію, вести здоровий спосіб життя, бути більш толерантними, займатися волонтерством та благодійністю тощо). Альтернативний вибір переважно є емоційним, адже герой діє за покликом серця (наприклад, соціальна реклама про бездомних тварин з метою пошуку для них нових господарів).

Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки може демонструватися як соціально схвалювана (показ позитивного прикладу), або ж, навпаки, демонструються проблеми, які виникають у разі, якщо цільова аудиторія дотримується про-

тилежної моделі поведінки (наприклад, захаращена сміттям природа, забруднені водойми тощо). Соціалізаційний вплив такої соціальної реклами полягає в демонстрації та підтримці соціально схвалюваної моделі поведінки.

У соціальній рекламі може конкретизуватися, що саме потрібно робити для того, щоб поліпшити світ та суспільство, до яких дій для цього слід вдаватися – наприклад, брати участь в масових соціальних заходах (прибирання міської території, здача крові в донорських центрах, збір коштів на благодійність тощо). Часто у соціальній рекламі цільову аудиторію закликають змінити власну поведінку та зробити її екологічно відповідальною (сортувати сміття, правильно утилізувати батарейки тощо), тож обґрунтування може базуватися на актуальних цінностях (здоров'я, екологічність тощо) та на знаннях про корисність обраної моделі поведінки для суспільства, адже в контексті промислових ринків важливо фокусувати увагу аудиторії на проблемах екології [17, с. 671] та стимулювати екологічно орієнтовану поведінку [18, с. 799].

Соціальна реклама може закликати цільову аудиторію вплинути на частину суспільства, поведінку якої бажано змінити на краще. Вже згадувана соціальна рекламна кампанія «Суми – місто бидла?» (2013 р.), на думку її ініціаторів, була спрямована не на тих, хто веде себе неналежним чином (хуліганить, ламає міську інфраструктуру тощо), а на «мовчазну більшість» – на оточуючих, які не бажають бути «бидлом», відповідно, їм було потрібно проявити активність, вплинути на хуліганів, зупинити їх [1]. Проте контент кампанії був таким, що цільова аудиторія не зрозуміла цю ідею, відповідно, у соціальній рекламі варто презентувати чітку й зрозумілу модель поведінки (що робити, а чого не робити) та обґрунтувати її, тоді рекламна комунікація буде більш ефективною.

Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами. Часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей (Віра Брежнева в рекламі «Вірю – не вірю», Віталій Кличко у флешмобі «22 Pushup Challenge» тощо) і використовується емоційний мотив уподібнення як спосіб наслідування поведінці відомих людей («зірок»).

Д. Олтаржевський пише про важливість використання креативних інструментів у реалізації сучасних соціальних кампаній [8], зокрема, такими є масові акції-флешмоби, коли у соціальних мережах розміщується «виклик» від однієї людини до іншої і треба не лише взяти участь самому, але й популяризувати соціальний захід серед інших (наприклад, вже згадані акції «Ice Bucket Challenge» та «22 Pushup Challenge»), що відповідає моделі «соціалізація через наслідування».

Схожий вплив здійснюється за допомогою нових рекламних технологій, наприклад, Г. Цуканова пише, що «інтерактивна соціальна реклама не викликає такого роздратування, як реклама на традиційних носіях, адже не має форми прямого нав'язування чи повчання; розважаючи, така реклама на підсвідомому рівні формує в людей стійкий набір позитивних асоціацій із запропонованим соціальним рішенням» [13, с. 62].

Обґрунтування наслідування у соціальній рекламі полягає у тому, що цільовій аудиторії не потрібно самостійно визначатися із вибором, достатньо лише дотримуватися запропонованої моделі поведінки. Переважно у рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, наприклад, це позиція героїні соціальної рекламної кампанії «Вірю – не вірю» (актриса, співачка і телеведуча Віра Брежнева), яка закликає не вірити словам і обіцянкам, а вірити лише у свій захист: «кампанія закликає українців задуматися, кому слід вірити: словам чи фактам, і мотивує населення використовувати презервативи і знати свій ВІЛ-статус» [19].

«Вірю – не вірю» є інтерактивною соціальною кампанією із тизерним креативом, ініціаторами якої стали міжнародні організації. Влітку 2016 р. соціальна реклама була розміщена на зовнішніх рекламоносіях (білборди, сітілайти) у містах України.

Втім, контент цієї реклами контент не був схожий на звичну соціальну рекламу, а посилання на сайт проекту було непримітним і акцент на ньому не робився (експрес-опитування студентів показало, що більшість молоді сприйняло цей контент як рекламу нового телевізійного шоу, де ведучою буде Віра Брежнєва). Розгадка тизерної реклами з'явилася восени 2016 р.: спочатку було проведено прес-конференцію, де організатори соціальної кампанії (у тому числі й Віра Брежнєва як «обличчя» соціальної реклами) розповіли журналістам про ідею кампанії та її реалізацію. На прес-конференції Віра Брежнєва демонструвала журналістам проходження інтерактивного тесту на сайті проекту, обираючи варіанти відповідей, що були прикладами соціально схвалюваної поведінки (і відповідно, впливу на соціалізацію цільової аудиторії). Після розкриття тизеру продовжилося використання білбордів і сітілайтів, але вже з іншим контентом, тепер це була соціальна реклама зі слоганом «Не вір словам, вір лише у свій захист».

Значна частина цільової аудиторії не реагує на раціональні доводи, тож їм потрібно інакше транслювати цінності і моделі поведінки – через естетичність, красу, гармонію. Тож автори соціальної реклами мають враховувати не лише раціональні, а й емоційні мотиви. Приклад подібної соціальної реклами наводить О. Смірнов: «Румунська кампанія, яка закликає стати донором крові, полягала у тому, що під час реклами з телевізійного ефіру взагалі прибрали червоний колір. Людям сказали: це не ваш телевізор зламався, життя без червоного кольору триває, але червоний колір необхідний, як і ваша кров, для тих, кому її не вистачає. Ця кампанія не лише збільшила збори донорської крові на 80% за 6 тижнів, але й підвищила рівень соціальної відповідальності суспільства. Держава під тиском людей взяла на себе зобов'язання збільшити бюджет підтримки донорства на 300%» [10, с. 35-36].

Модель «соціалізація через наслідування» та емоційні мотиви стали основою соціальної кампанії, присвяченої вирішенню демографічних проблем, яку було проведено українською громадською організацією «Асоціація зовнішньої реклами» у 2005 р.: «на 700 білбордах і сітілайтах було розміщено гасла «Нас повинно бути 52 мільйони! Кохаймося!», «Країні не вистачає «Оскарів»! Кохаймося!», «Країні не вистачає космонавтів! Кохаймося!», «Країні не вистачає Нобелівських лауреатів! Кохаймося!», «Країні не вистачає футболістів! Кохаймося!». Результати: залучення уваги 91% цільової аудиторії (18-45 років); непорозуміння з представниками православної церкви; схвалення вищих органів влади» [2, с. 99-100].

Серед соціалізаційних особливостей соціальної реклами варто відзначити її вплив на формування відчуття задоволеності у цільової аудиторії, зокрема, від причетності споживачів до соціально схвалюваних дій та їх підтвердження у якості правильної моделі поведінки; від нових знань, отриманих із соціальної реклами; від отождення себе з героями реклами; від результатів соціальної кампанії, якщо про такі йдеться у рекламному повідомленні. Крім цього, цільова аудиторія може відчувати задоволення від власних активних дій, які є результатом впливу соціальної реклами та від зміни власної поведінки на більш позитивну шляхом прийняття норм та правил відповідно до рекомендацій з соціальної реклами.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Метою впливу соціальної реклами на суспільство є досягнення суспільно корисних цілей та популяризація загальнолюдських цінностей, що є складовою процесу соціалізації. Серед особливостей соціалізаційного впливу соціальної реклами варто відзначити її активну роль як чинника впливу на суспільство, конкретизацію рекомендованих дій та бажаних позитивних змін.

Використання нових технологій у соціальній рекламі відіграє важливу роль у комунікації із цільовою аудиторією, зокрема, зменшує роздратування та негативне ставлення до рекламних повідомлень, транслюючи цінності й моделі поведінки через естетичність, красу та гармонію. Як особливості соціальної реклами варто від-

значити використання тизерного креативу для привертання уваги, а також інтер-активні рекламні кампанії, метою яких є залучення цільової аудиторії для безпосередньої участі у соціальних заходах (флешмобах тощо).

У сучасній соціальній рекламі цільовій аудиторії пропонується три основні моделі соціалізації. Модель «соціалізація через заборону» передбачає імперативні слогани та демонстрацію соціально несхвалюваної поведінки. Основне повідомлення для цільової аудиторії полягає у засудженні негативних явищ, які демонструються у соціальній рекламі. Запропонована у соціальній рекламі модель поведінки не лише забороняє певні вчинки та дії, але й містить обґрунтування заборони. Модель «соціалізація через альтернативу» передбачає демонстрацію альтернативних дій, які приносить користь суспільству та заслуговують на популяризацію, які є протестом проти недосконалості суспільства, техногенної цивілізації тощо. Модель «соціалізація через наслідування» містить у собі заклик діяти як герої соціальної реклами, дотримуючись запропонованої моделі поведінки. Переважно у рекламі демонструється соціально схвалювана поведінка, часто для посилення ефекту до соціальних рекламних кампаній залучають знаменитостей.

Отже, соціальна реклама є важливим чинником соціалізації у сучасному суспільстві, серед її особливостей варто відзначити підтримку соціально схвалюваної поведінки, вплив на формування відчуття задоволеності у цільовій аудиторії, використання емоційних мотивів та демонстрацію певних моделей соціалізації («соціалізація через заборону», «соціалізація через альтернативу» та «соціалізація через наслідування»).

Цікавість для науки й практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання визначених моделей соціалізації українськими некомерційними організаціями, що є ініціаторами проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній. Дослідження особливостей соціалізаційного впливу соціальної реклами на суспільство може бути розширено за рахунок аналізу інших видів реклами (комерційної, політичної), що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. Адаменко Е. Социальная реклама по-сумски [Електронний ресурс] Е. Адаменко // Данкор онлайн. – 02.09.2013. – Режим доступу: <http://www.dancor.sumy.ua/articles/community/107302>. – Дата доступу: 24.10.2017.

2. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.

3. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні / Н. М. Грицюта // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 50. – С. 134–142.

4. Евгеньева Т. «Позвони родителям» или «Проголосуй за мистера X!» / Т. Евгеньева, А. Федорова // Со-общение. – 2000. – № 10. – С. 26–29.

5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата доступу: 24.10.2017.

6. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як фактор соціалізації сучасної студентської молоді / Т. В. Лобойко // Інформаційне суспільство. – 2013. – № 18. – С. 13–16.

7. Москаленко В. В. Соціалізація особистості: монографія / В. В. Москаленко. – К.: Фенікс, 2013. – 540 с.

8. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама / Д. О. Олтаржевський. – К.: Центр вільної преси, 2016. – 120 с.

9. Ромат Е. В. Социальная реклама: основные подходы и особенности / Е. В. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2017. – № 2-3. – С. 36–47.

10. Смирнов А. Чтоб не поругали, или Почему в Украине не работает социальная реклама / А. Смирнов // Маркетинг и реклама. – 2016. – № 1. – С. 34–37.

11. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.05 / А. Л. Стрелковська. – Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2007. – 21 с.

12. Тимошенко А. Л. Соціальна реклама як фактор соціалізації / А. Л. Тимошенко // Науковий часопис НПУ імені М.П. Драгоманова. Серія № 11. Соціологія. Соціальна робота. Соціальна педагогіка. Управління. – 2004. – № 1 (23). – С. 151–158.
13. Цуканова Г. О. Інтерактивна соціальна реклама у міському середовищі / Г. О. Цуканова // Інформаційне суспільство. – 2014. – № 19. – С. 59–63.
14. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – № 50 (2). – С. 504–511.
15. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR / Т. М. Шальман // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – № 57. – С. 256–260.
16. Adamoniene R. Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression / R. Adamoniene, A. Astromskiene // Procedia - Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 213. – pp. 890–895.
17. Leonidou L. Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms / L. Leonidou, C. Leonidou, J. Hadjimarcou, I. Lytovchenko // Industrial Marketing Management. – 2014. – Vol. 43. – Iss. 4. – pp. 671–684.
18. Rademaker C. Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising / C. Rademaker, M. Roynе, R. Wahlund // Journal of Cleaner Production. – 2015. – Vol. 108. – Part A. – pp. 799–807.
19. Tabasco и Вера Брежнева призывают не верить словам [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 16.09.2016. – Режим доступу: http://mmr.ua/show/tabasco_i_vera_brezhneva_prizyvayut_ne_verity_slovam. – Дата доступу: 10.10.2017.

UDC 007 : 304 : 659

Social advertising as a factor of socialization in modern society**Yanenko Yaroslav**, PhD (Sociological Sciences), Doctoral,Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

The article deals with features of modern social advertising as a factor of socialization. It is the support of socially approved behavior, the use of emotional motives and the demonstration of certain models of socialization. The article clarified the specifics of the influences of social advertising on socialization process, in particular, emphasis on achieving socially useful goals, popularization of universal values, concretization of recommended actions and desirable positive changes. As a result of the study, the main socialization models that are offered to the target audience in modern social advertising are defined: «socialization through a ban», «socialization through an alternative» and «socialization through imitation». Particular attention is paid to the consideration of the use of new technologies in social advertising (teaser creative, interactive advertising campaigns, etc.).

Key words: advertising communications, behavior patterns, emotional motives, social advertising, socialization.

Социальная реклама как фактор социализации в современном обществе**Яненко Ярослав**

В статье определены особенности современной социальной рекламы как фактора социализации, которыми являются поддержка социально одобряемого поведения, использование эмоциональных мотивов и демонстрация определенных моделей социализации. Уточнены особенности социализационного влияния социальной рекламы на общество, в частности, акцент на достижении общественно полезных целей, популяризация общечеловеческих ценностей, конкретизация рекомендованных действий и желаемых позитивных изменений. В результате проведенного исследования определены основные модели социализации, предлагаемые целевой аудитории в современной социальной рекламе: «социализация через запрет», «социализация через альтернативу» и «социализация через подражание». Особое внимание уделяется рассмотрению использования новых технологий в социальной рекламе (тизерный креатив, интерактивные рекламные кампании и т.п.).

Ключевые слова: модель поведения, рекламные коммуникации, социализация, социальная реклама, эмоциональные мотивы.

1. Adamenko, E. (2013), «Social advertising in the Sumy», Dankor online, available at: <http://dancor.sumy.ua/articles/community/107302> (access October 24, 2017).

2. Bozhkova, V. V. and Melnyk, Yu. M. (2009), *Reklama ta stymulyuvannya zbutu* [Advertising and promotion of sales], Tsentr uchbovoyi literatury, Kiev, Ukraine.

3. Hrytsyuta, N. M. (2013), «Socially-Ethical Concepts of Social Advertising in Ukraine», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, vol. 50, pp. 134–142.
4. Yevgenyeva, T. and Fedorova, A. (2000), «„Call parents” or „Vote for Mr. XI”», *So-obshcheniye*, no. 10, pp. 26–29.
5. Verkhovna Rada of Ukraine (2017), *Law of Ukraine on Advertising*, Kiev, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр> (access October 24, 2017).
6. Loboyko, T. V. (2013), «Social advertising as a factor of socialization of modern student youth», *Informatsiyne suspilstvo*, no. 18, pp. 13–16.
7. Moskalenko, V. V. (2013), *Sotsializatsiya osobystosti* [Socialization of personality], Feniks, Kiev, Ukraine.
8. Oltarzhevskiy, D. O. (2016), *Sotsialna reklama* [Social advertising], Tsentr vilnoyi presy, Kiev, Ukraine.
9. Romat, Ye. V. (2017), «Social advertising: basic approaches and features», *Marketing i reklama*, no. 2-3, pp. 36–47.
10. Smirnov, A. (2016), «So that they do not scold, or Why social advertising does not work in Ukraine», *Marketing i reklama*, no. 1, pp. 34–37.
11. Strelkovska, A. L. (2007), «Social-pedagogical conditions of formation of positively directed behavior of youth by means of social advertising», Thesis abstract for Cand. Sc. (Pedagogy.), 13.00.05, National Pedagogical Dragomanov University, Kiev, Ukraine.
12. Tymoshenko, A. L. (2004), «Social advertising as a factor of socialization», *Naukovyy chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya № 11. Sotsiologiya. Sotsialna robota. Sotsialna pedahohika. Upravlinnya*, no. 1 (23), pp. 151–158.
13. Tsukanova, H. O. (2014), «Interactive social advertising in the urban environment», *Informatsiyne suspilstvo*, no. 19, pp. 59–63.
14. Chernova, A. O. (2014), «Social advertising as a special kind of French advertising discourse», *Movni i kontseptualni kartyny svitu*, no. 50 (2), pp. 504–511.
15. Shalman, T. M. (2014), «Social advertising is an important fold of the market for advertising and PR», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, no. 57, pp. 256–260.
16. Adamoniene, R. and Astromskiene, A. (2015), «Peculiarities of Entrepreneurial Socialization Expression», *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 213, pp. 890–895.
17. Leonidou, L., Leonidou, C., Hadjimarcou, J. and Lytovchenko, I. (2014), «Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms», *Industrial Marketing Management*, vol. 43, no. 4, pp. 671–684.
18. Rademaker, C., Royne, M. and Wahlund, R. (2015), «Eco-harmful media perceptions and consumer response to advertising», *Journal of Cleaner Production*, vol. 108, part A, pp. 799–807.
19. Marketing Media Review (2016), «Tabasco and Vera Brezhneva call not to believe the words», available at: http://mmr.ua/show/tabasco_i_vera_brezhneva_prizyvayut_ne_verity_slovam (access October 10, 2017).

Стаття надійшла до редакції 10.11.2017

ЛЕСЯ УКРАЇНКА В ГРУЗИНСЬКІЙ ПРЕСІ

Сухіашвілі Р. І віддати серце серцю. Леся Українка на сторінках районної преси / Р. Сухіашвілі. – Хашурі, 2013. – 230 с. – іл. (груз.)



Це одне з найвизначніших імен для української культури та літератури. А ще – це перше ім'я у стосунках двох країн – України та Грузії, бо Леся тісно пов'язала їх своїм життям та смертю, своїм неймовірно зворушливим ставленням до землі, яка стала їй дуже близькою, дала їй натхнення до створення шедеврів.

Збірник публікацій із грузинської преси про Лесю Українку з 1948 р. до 2013-го – це плід багаторічної праці журналіста з Хашурі Роберта Сухіашвілі, що вийшов у світ завдяки матеріальній підтримці грузинських українців. Ця книга мала б бути перекладена на українську як яскравий зразок грузинської Лесіани, але хто може здійснити таку працю?

Тож спробуємо зробити короткий огляд цінного видання.

У книзі вміщено майже 150 матеріалів із 1948 до 2013 р. Вони були опубліковані в районній газеті «Хашурський вісник», яка упродовж свого існування неодноразово змінювала назви («Сталінський гудок», «Більшовицьке слово», «Шлях перемоги», «Шляхом перемоги», «Світанок»).

Видання присвячене 60-річчю заснування будинку-музею імені Лесі Українки (1952–2012), 80-річчю газети «Хашурський вісник» (1931–2011) та 100-річчю від дня смерті Лесі Українки (1913–2013).

Епіграфами є цитати Івана Франка, Олега Бабишкіна, Єремії Карелішвілі.

У слові від редактора професор Мурад Мтварелідзе зазначає: «Представлений у збірці матеріал вочевидне грузинську епопею Лесі Українки...».

У вступному слові укладач говорить: «Ця книга – ще одне підтвердження любові й поваги грузинів до України, її людей, її культури. У книзі представлено весь матеріал, що публікувався про Лесю Українку на сторінках нашої районної преси... Ретельно й дуже уважно я ознайомився з матеріалами газет усіх періодів, журналістами усіх поколінь і людьми, які писали про Лесю українку. Її поезію, творчість, світогляд... Як багато теплих і добрих слів сказано й написано про цю величну жінку, її рідну Україну. Її поезію, близьких, друзів, родину. Гортаючи районну періодику, можна слід у слід пройти Лесиною життєвою стежиною, що починається в Україні, мандрує світом, закінчується у нас у Грузії...».

Упорядник також висловлює подяку за допомогу голові товариства Лесі Українки Таріелу Гоголадзе, послу України в Грузії Василеві Цибенку, директору Хашурського краєзнавчого музею Тамазу Лацабідзе, директору Хашурського архіву Майї Цікелашвілі, співробітникам будинку-музею Лесі Українки, редакторові видання Мураду Мтварелідзе, меценату Ларисі Бочорішвілі (уродженці Трускавця, яка бере активну участь у популяризації української культури, допомагає Тбіліській українській школі імені М. Грушевського, музею Лесі Українки в Сурамі), завдяки її підтримці була видана книга.

У передмові йдеться про давні тісні грузинсько-українські зв'язки, що сягають доби Київської Русі та продовжуються донині. Тут також подається історія газети, публікації якої стали основою для книги.

У післямові говориться: «Мета книги така: «майбутнє покоління повинно обов'язково знати все, що говорив і робив грузинський народ для безсмертя творчості Лесі Українки, для зміцнення дружби українського та грузинського народів. Повинні знати й про те, скільки теплих і душевних слів сказано про Лесю, скільки сліз пролито біля її пам'ятника тут у Грузії і на могилі в Києві. Неоціненна сила та значення любові, відданості й підтримки, на таку підтримку і відданість здатний лише грузинський народ. Підтвердженням є ця книга».

Досить багатий ілюстративний матеріал – це світлини самої Лесі, її родини, газетних сторінок, краєвидів Сурами, урочистих заходів на пошану поетеси, наприкінці подано кілька кольорових фотосторінок.

Найчастіше Лесине ім'я з'являлося на сторінках 2004 року – 28 публікацій, 23 – 1982-го, 12 – 2005-го, по 11 – 1981-го та 2013-го, 10 – 1985-го. 1982-го святкували 30 років музею, 1981-го – 110 років від дня народження поетеси, 2013-го – 100 років від дня її смерті. До 100-річчя уродин (1971) вийшло 7 матеріалів, як і 1987-го, коли сповнилося 35 років музею. На 115-ту річницю (1986) вийшло 6 згадок, як на 75-ті роковини (1988). По 4 дописи було 1951 року (80-та річниця), 1951-го (рік заснування музею), 1952-го (95-та річниця). В деякі навіть ювілейні роки виходило лише по одному матеріалу.

Більше 50 авторів присвятили свої слова Лесі Українці, є ті, хто це зробив лише раз, а є й активні дописувачі. Зокрема, це Таріел Гоголадзе, голова Товариства імені Лесі Українки в Грузії, його дописи друкуються з 1986 року. Також кілька публікацій має професор Мурад Мтварелідзе. Цікавинкою для нас є праця нашого шановного колеги Олега Кіндратовича Бабишкіна, літературознавця, доктора філологічних наук, лесезнавця, професора і завідувача кафедр історії журналістики, теорії й практики радянської преси, літератури та журналістики. 1971-го р. до 100-ліття української поетеси в газеті надруковано його статтю «Леся в радянській Грузії».

На жаль, повний зміст газетних шпальт нам недоступний, можемо лише коротко оглянути основну інформацію.

Музейні працівники планують видати – вочевидь грузинською мовою! – повну бібліографію творів Лесі Українки, видрукуваних у Грузії, та бібліографію публікацій про неї у грузинській пресі, і знову ж таки, українці не матимуть змоги ознайомитися з цими важливими джерелами через мовний бар'єр...

Шануймо Лесю, читаймо Лесю, долучаймося до заходів на її честь, підтримуймо тих, хто зберігає про неї пам'ять далеко від України!

Олена ШКОЛЬНА,
канд. філол. наук, доц.

УЧЕНЬ І ВЧИТЕЛЬ

Згадався вірш Абрама Кацнельнесона, який називається «Балада про старого вчителя»¹. Не можу втриматися, щоб не процитувати його повністю:

*Приїхав у рідне село академік,
Стрічали врочисто його на вокзалі.
Тримавши свіжих жоржин оберемок,
На сцені сидить у колбудівськiм залі.*

*Сидить в сяйві люстри і власної слави,
І очі примружені раптом помітили:
На задній, на передостанній десть лаві
Знайоме обличчя старого учителя.*

*О, як постарів, певне, восьмий десяток!
В новенькім костюмі, можливо, не ношенім.
Так, так – це їх строгий шкільний математик,
Який дошкуляв їм таблицею множення.*

*І той, хто знав мудрість круту інтеграла,
Хто в космос обчислював дальні дороги.
Підвівся з-за столу, пройшов уздовж залу,
Спинивсь біля сивого діда старого,*

*Узяв сухорляву худесеньку руку,
Схвильовано стис у широкій долоні.
– Спасибі, спасибі – сказав, – за науку.
І низько схилився в шанобливiм поклоні.*

Питання «учнів і вчителів» можна порівняти хіба що із питанням «дітей і батьків». Поєднує їх процес виховання. І часто-густо перевага віддається саме вчителем.

Переконалий, якби Матвій Шестопап дожив до незалежності України, то багато хто б із його учнів дякував би йому, як академік своєму учителю математики.

Згадав це тому, що **Микола Федорович Охмакевич**, як і багато інших, також вважав своїм учителем Матвія Михайловича Шестопапа, і висловив свою вдячність йому власними спогадами. Спогадами не лиш би написати за для годиться, за для того, щоб приєднатися до колони патріотів, мовляв, стало можливим сказати щось таке, чого не можна було раніше, а сказав із великим почуттям вдячності і навіть спокутою. Погодьтеся, особливо для останнього треба мати неабияку мужність, а чи й швидше всього – порядність.

Миколі Федоровичу було за що дякувати Матвію Шестопапу. Розпочалося це ще зі вступу на факультет журналістики Київського університету. З великою ймовірністю М. Шестопап знав, що Микола вже двічі намагався стати студентом Московського університету і навіть добивався там правди у зв'язку з тим, що його «завалювали». Хлопця ганяли від одного кабінету до другого і він ні з чим повертався в Україну. І тому, швидше всього, як декан, М. Шестопап вирішив його долю, залишивши на факультеті журналістики Київського державного університету. Думаю, що не помилився.

Чому думаю? Миколу Федоровича, якщо не зраджує пам'ять, бачив один раз. По телефону говорили багато разів. Зустрілися біля пам'ятника Ярослава Мудрого,

¹ Цей вірш знайти в Інтернеті як і в бібліотеках не вдалося. Тільки завдяки бібліотекарці Людмилі Миколаївні Сіренко із бібліотеки Національної спілки письменників України, яка потратила на пошуки багато часу, вдалося записати з її голосу. Щира їй за це вдячність. – І.З.

що біля Золотих воріт, коли треба було передати рукопис спогадів про М. Шестопа-
ла. Перше, що мене вразило, – це простота й безпосередність цього нещодавно ви-
сокого рангу посадовця. Оцього рангу й близько не було. Він був одягнений дуже
по-простому: дядьківський картуз, куртка-вітрівка, кросівки. Ми говорили як давні
знайомі і досить відверто й довірливо. Можливо, це був результат отієї телефонної
розмови, завдяки якій було «розблоковано» субординативні інтервали, ранги, а за-
лишилося те, що в даний момент нас об'єднувало, – Матвій Шестопал, а, можливо,
просто такою людиною й був Микола Федорович. І тому недаремно Матвій Михай-
лович підійшов до незнайомого хлопця й першим заговорив, підтримав, відчувши в
ньому свою людину.

Небагатьох викладачів студенти запрошують на своє весілля. Микола і Наталія
запросили Матвія Михайловича. Ось що він їм написав у записці, яку вклав у пода-
рунок – десятитомник творів Максима Рильського, як на той час – це неабиякий по-
дарунок: «Дорогим моїм друзям Наталі Сошиній і Миколі Охмакевичу в незабутній
день свята молодості і сили – день весілля. Хай мудрість цих книг збагачує Вас духо-
вно. Усе Ваше життя нехай супроводять любов і згода, пісня і жарт, повага друзів і
визнання народу. Щастя Вам! 21.XII.1963. М. Шестопал».

Зверніть увагу, що Матвій Михайлович називає молодят друзями, отже, фактич-
но порушує субординацію. Слова «Вас», «Ваше», «Вам» пише з великої букви, ніби
звертається до когось одного, отже, сприймає Миколу і Наталію як одне ціле і ви-
являє до них велику повагу.

Переглядаючи університетську газету «За радянські кадри» за 50–60-ті роки
минулого століття, помітив, переконаний, певну закономірність. Часто натрапляв
на знайомі прізвища студентів-журналістів, які друкувалися в цьому виданні. Хто
із заміткою-інформацією, хтось із статтею, оглядом, який інколи продовжувався
не в одному номері. Назву бодай найвідоміші – це В. Березовський, І. Власенко,
О. Дмитренко, Л. Коваленко, В. Крищенко, Б. Мар'ян, А. Москаленко, О. Мусієн-
ко, Б. Олійник, Д. Онкович, В. Пасак, В. Симоненко, М. Сом, В. Чорний, В. Чорно-
віл, Ю. Шелест, М. Шудря, Н. Шудря та багато інших. Ця закономірність полягає в
тому, що практично всі названі імена після закінчення факультету знайшли себе як
журналісти, як поети, як прозаїки в різних іпостасях. Але знайшли. Чому? Тому що
ці та інші студенти вже були сформовані як від природи, так і за допомогою вчителів
своїх шкіл, викладачів факультету. Микола Федорович зізнавався: «Ми одержали
блискучу, універсальну освіту. У цьому я переконався на власному досвіді (за родом
своєї журналістської діяльності я зустрічався і мав бесіди, а іноді і дискусії з відоми-
ми журналістами, керівниками провідних засобів масової інформації США, Кана-
ди, Франції, Німеччини, Норвегії, Китаю, був одним з керівників Адміністративної
Ради Європейської спілки телебачення і радіомовлення, ОІРТ) і ніколи, ні за яких
обставин я, випускник факультету журналістики Київського державного універси-
тету ім. Т. Г. Шевченка, не відчував, що нас і не так, і не тому вчили (виділення наше
– І.З.). І в цьому також особлива заслуга Матвія Михайловича»².

Серед названих імен, що друкувалися в університетській газеті, було й ім'я Ми-
коли Охмакевича.

Іван ЗАБІЯКА,

кандидат історичних наук,
журналіст

² Наукові читання. Присвячено 90-літтю від дня народження М.М. Шестопа-
ла 2007 р. / упоряд. І. М. Забіяка; за ред. В. В. Різуна. – К. : Ін-т журналістики, 2008. – Вип.
13. – С. 161.

ІГОР ЛЕОНІДОВИЧ МИХАЙЛИН

4 листопада 2017 року на 65-му році життя помер український журналістикознавець, літературознавець, літературний критик, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, академік Академії наук вищої освіти України за відділенням «Масова комунікація», член Національної спілки письменників України, голова Харківського історико-філологічного товариства, почесний громадянин міста Мерефи, багаторічний автор журналу «Образ» Ігор Леонідович Михайлин.

Відгукуючись на цю прикру подію редактор газети «Промінь просвіти Є» (м. Кривий Ріг) Сергій Зінченко з сумом констатував: *«Як це не прикро, але після смерті Ігоря Михайлина треба визнати, що тепер на полі боротьби з наступом на людяність і на творчість нахабної посередності в літературі, в журналістиці і взагалі в повсякденному житті стане важче»*¹.

Народився Ігор Леонідович 13 жовтня 1953 року в Харкові.

Із 1971 року, коли став першокурсником, і до останньої миті життя пов'язаний із Харківським університетом. Під час навчання входив до неформальної студентської організації «Вчена рада», що діяла в Рогані. Автор та співредактор самописних журналів «Орган» і «Дискусійний збірник». Закінчивши з відзнакою філологічний факультет (1976 р.), залишений викладачем кафедри історії української літератури.

У 1982-му захистив кандидатську дисертацію «Проблема художнього конфлікту в українській літературній критиці 1950-х – 1960-х років». У 1986 році отримав вчене звання доцент. На кафедрі історії української літератури викладав курси «Література народів СРСР», «Історія української літератури ХХ століття», «Історія української літературної критики», «Теорія літератури».

Ігор Михайлин належав до тих активістів Слобожанської столиці, хто зініціював у 1991 році відродження «Харківського історико-філологічного товариства». У 1999 році став його головою.

Дисертацію на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук «Внутрішньо жанрова типологія та еволюція трагедії в українській драматургії (1917–1987 років)» захистив у 1993 році. У 2001 році йому присвоєне вчене звання професора.

Відчуваючи необхідність поглибленої художньо-публіцистичної підготовки молоді, розуміючи важливість її входження в інформаційне суспільство з базовими спеціальними знаннями, орієнтуючись на виробничі потреби та популярність у соціумі, ініціював відкриття підготовки студентів спеціальності «Журналістика» в Харківському університеті. І 2 лютого 1996 року очолив спеціалізовану кафедру. Керував нею до 29 березня 2012 року, потім працював професор цього навчального підрозділу. Майбутнім мас-медійникам викладав «Основи журналістики», «Історію української журналістики», «Історію журналістики Харківської губернії», «Журналістську освіту і науку», «Мистецьку критику», «Теорію та історію журналістики» (для аспірантів).

Найбільше в науковій сфері інтерес Ігоря Михайлина фокусувався на проблемах історії української журналістики, історії нової української літератури, історії української літературної критики, теорії журналістики та медіакритики. Результатом пошукової та дослідницької діяльності стали більше 515 праць, у тому числі 32 книжкових видань. Також активно виступав як публіцист і літературний критик.

Під його науковим керівництвом підготовлено чотирнадцять кандидатів наук із чотирьох спеціальностей: «українська література», «журналістика», «теорія та історія соціальних комунікацій», «теорія та історія журналістики».

¹ Помер Ігор Михайлин [Електронний ресурс] / Сергій Зінченко // Літературний форум. – Режим доступу: <http://www.litforum.com.ua/?a=7404&print>. – Дата доступу: 18.11.2017.



Із колегами в Путивлі. 2008 рік

2002 року Академія наук вищої школи України обрала Ігоря Михайлина академіком по відділенню «Масова комунікація».

Упродовж 2008–2010 років входив до експертної ради ВАЖ України з соціальних комунікацій. У 2010–2012 – заступник голови експертної ради з гуманітарних і соціальних наук Державної акредитаційної комісії України. Членом цієї поважної установи був протягом 2000–2014 років.

Член спеціалізованих вчених рад із філософських (1998–2008) та філологічних (1998–2017) дисциплін ХНУ імені В. Н. Каразіна.

Як голова редакційної колегії очолював «Збірник Харківського історико-філологічного товариства». Як член редколегії в різні роки брав участь у таких наукових виданнях, як «Вісник Харківського університету. Серія Філологія», «Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія. Збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси» (Львів, ЛННБУ імені Василя Стефаника), «Від бароко до постмодерну: Збірник праць кафедри української та світової літератури» (ХНПУ ім. Г. С. Сковороди), «Філологічні трактати» (Сумський державний університет). Будучи також і активним автором цих видань.

Нагороджений орденом «Петро Могила» Міністерства освіти і науки України (2005), лауреат Всеукраїнського конкурсу «Коронація слова» (2011), лауреат премій імені Петра Василенка (2013) та Михайла Чабанівського (2017).

Справжнім материком номінував Ігоря Михайлина у пам'ятному слові В. Маслійчук, наголосивши, що для української гуманітаристики Харкова він був *«далеко не «брилою», а все ж «материком», на якому вона ж насправді трималася, і у певні часи мала, здавалося б, непередбачене (хоча ж радше дуже передбачене) підпертя, як у інституційному плані, так і мудрою порадою. І так само потрібними власним прикладом чи просто влучною фразою, блискучим дотепом»*².

² Маслійчук В. Пам'яті Ігоря Михайлина [Електронний ресурс] / Володимир Маслійчук // Mediaport. – Режим доступу : <http://www.mediaport.ua/pamyati-igorya-mihaylina>. – Дата доступу: 11.11.2017.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRIZ
Scientific Journal

Випуск 4 (26) ' 2017

Issue 4 (26) ' 2017

Над випуском працювали:

*Галина Корявко, Наталія Сидоренко,
Володимир Садівничий*

Підписано до друку 15.12.2017
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 12,84. Ум. друк. арк. 12,6.
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.