

Афанасьєв І. Ю.,
канд. іст. наук, доцент,
Інститут журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Afanasiev Illia,
Candidate of Historical Sciences,
Associate Professor, Institute of Journalism
of Borys Grinchenko Kyiv University

УДК 007: 304: 030: 659.4 (477)

ВИКОРИСТАННЯ УКРАЇНСЬКОЇ «ВІКІПЕДІЇ» У ЗВ'ЯЗКАХ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

USING THE UKRAINIAN WIKIPEDIA IN PUBLIC RELATIONS

Анотація. У статті досліджується актуальна проблема: сучасний стан та перспективи використання електронної енциклопедії «Вікіпедія», зокрема її українськомовного розділу (*uk.wikipedia.org*) у PR комерційних організацій.

Аналізується література та джерела з цієї проблематики, окреслюються теоретичні та практичні можливості цілеспрямованого впливу PR-фахівців на зміст «Вікіпедії», вивчається історія та сучасний стан контактів між керівництвом ресурсу та представниками PR-індустрії.

Досліджується ступінь представленості інформації про великі компанії – польські у відвідуванні поляками частині глобальної системи «Вікіпедія», українські у відвідуванні українцями розділах. Робиться припущення, що в кількісному відношенні PR-представленість польського та українського великого бізнесу у їхніх вітчизняних мовних частинах відрізняється лише незначною мірою.

Визначається методологія подальшого наукового вивчення та практичного використання української «Вікіпедії» для завдань PR-індустрії та енциклопедознавства, констатується величезний потенціал такої діяльності.

Ключові слова: «Вікіпедія», зв'язки з громадськістю, використання української «Вікіпедії», PR-представленість.

Abstract. The article deals with possibilities of using the electronic encyclopedia Wikipedia, and in particular, the Ukrainian Wikipedia as a PR tool of commercial organizations.

It analyzes the literature and resources related to this issue; it outlines the theoretical and practical possibilities of direct impact of PR-specialists on the content of «Wikipedia»; it studies the history and current contacts between the leadership of Wikipedia and the PR-industry representatives.

It studies the level of information representation in relation to the big Polish companies in the Polish language edition of Wikipedia, as well as the big Ukrainian companies in the Ukrainian and Russian editions of Wikipedia. It is concluded that the PR representation of the Poland and Ukrainian big business companies differ in quantitative proportion only insignificantly.

The methodology of further scientific and practical research of the Ukrainian Wikipedia for the tasks of PR industry and encyclopedia studies are researched; the strong potential of such an activity is marked.

Keywords: Wikipedia, public relations, using the Ukrainian Wikipedia, PR-representation.

Вступ. У другому десятилітті XXI ст. електронний формат почав домінувати у світовій енциклопедичній справі. Паперова версія енциклопедії «Британіка» (*Encyclopaedia Britannica*) закінчила свою 244-річну історію 32-томним виданням 2010 р., а після того її менеджмент повністю зосередився на виробництві електронних інформаційних ресурсів [1].

Утім цифрові видання «Британіки» значно поступаються енциклопедії «Вікіпедія» (*Wikipedia*) за популярністю в Україні. Більше того, «Вікіпе-

дія» на початку 2010-х рр. випереджувала майже всі інші інтернет-ресурси в боротьбі за увагу українських користувачів.

За результатами авторитетного дослідження *Gemius Audience*, вікі-енциклопедія (*wikipedia.org*) у січні 2013 р. посіла 6-е місце за охопленням аудиторії в Уанеті (українськомовному сегменті мережі Інтернет), на рівні 37,1 %. Для порівняння: лідером рейтингу стала пошукова система «Гугл» (*google.com*) зі значенням цього показника на рівні 69 % [2].

Враховуючи таку популярність серед інтернет-користувачів, «Вікіпедія» в Україні є надзвичайно привабливим майданчиком для розміщення PR-матеріалів.

В англійських наукових виданнях у 2004–2005 рр. поширилися публікації, предметом яких була «Вікіпедія». Великий резонанс спричинили дослідження М. ДіСтазо, професора Державного університету штату Пенсильванія (*Pennsylvania State University*), здійснені в 2012–2013 рр. У результаті досліджень на основі опитування представників PR-спільноти було виявлено особливості сприйняття «Вікіпедії» PR-фахівцями в аспекті їхньої професійної діяльності, зв'язків з громадськістю [3].

В українській науковій літературі актуальність розвитку та вивчення «Вікіпедії» була вагомо заявлена в статті подружжя Грінченків у 2010 р. [4], а пізніше в роботах О. Чиркова [5; 6] та Ю. Пероганича [7]. Застосуванню вікі-енциклопедії в педагогіці присвячені роботи І. Живюк [8] та низки інших авторів.

Особливості організації, моделювання, створення електронних енциклопедій систематизовано в роботі П. Жежнич та М. Гірняк [9]. Ефективність використання «Вікіпедії» як PR-засобу розглядав А. Бондаренко [10].

Проте станом на середину 2015 р. кількість наукових робіт, предметом чи одним із завдань яких є розгляд особливостей «Вікіпедії», вражає мала, порівняно з популярністю цієї електронної енциклопедії, з її значенням для навчання, виховання, політики, бізнесу, культури в усьому світі та, зокрема, в Україні. Така сама ситуація спостерігається й у вивченні «Вікіпедії» як каналу поширення PR-матеріалів.

Предмет нашої роботи – сучасний стан та перспективи використання української (українськомовної) «Вікіпедії» (uk.wikipedia.org) у PR (зв'язках з громадськістю) комерційних організацій.

Мета дослідження – формування методології вивчення сучасного стану PR-представленості вітчизняних компаній в українській «Вікіпедії», здійснене на основі низки наукових та практичних джерел, а також власного дослідження первинних даних; визначення можливостей розвитку української PR-індустрії та українського енциклопедознавства із застосуванням вільної енциклопедії.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконати такі завдання:

- проаналізувати літературу з проблематики дослідження, окреслити теоретичні та практичні можливості цілеспрямованого впливу PR-фахівців на зміст «Вікіпедії»;
- дослідити сучасний стан та можливості оптимізації PR-використання вікі-енциклопедії на прикладі одного зі сегментів української економіки;

- дослідити сучасний стан та можливості оптимізації PR-використання «Вікіпедії» на прикладі одного зі сегментів польської економіки;

- порівняти сучасний стан українського та аналогічного польського сегментів з точки зору використання «Вікіпедії» як PR-інструменту;

- визначити методологію подальшого наукового вивчення та практичного використання української вільної енциклопедії для завдань вітчизняної PR-індустрії та українського енциклопедознавства.

Методи дослідження. Робота виконана із застосуванням загального наукового принципу об'єктивності, методу синхронного та діахронного порівняльного аналізу. Вивчення та систематизація публікацій з питань, пов'язаних із темою дослідження, поєднуються з власним квантитивним дослідженням первинних даних.

Результати й обговорення. Вільна багатомовна онлайн-енциклопедія «Вікіпедія» відкрилася для користувачів мережі Інтернет офіційно у січні 2001 р. Станом на 9 серпня 2015 р., сайт wikipedia.org посідав у США 6-те місце за відвідуваністю, а в усьому світі – 7-ме місце [11].

Значним поштовхом для підвищення популярності «Вікіпедії», особливо в академічних колах та серед висококваліфікованих бізнес-працівників, підприємців, стала сенсаційна публікація авторитетного журналу «*Nature*» в грудні 2005 р. Згідно з дослідженням «*Nature*», кількість фактичних помилок, точність наукової інформації у «Вікіпедії» виявилася хоча й більшою, ніж у «Британіці», але незначною: 3,9 помилки в середньому на статтю «Вікіпедії» та 2,9 помилки на статтю «Британіки» [12].

Менеджери «Британіки» відреагували докладною гнівною відповіддю, в якій заперечували результати цього дослідження [13], але журнал «*Nature*» наполягав на своїх висновках [14].

Розгорнулася широка дискусія в ЗМІ. Не вдаючись до детального опису аргументів та контраргументів обох сторін, зазначимо, що за законами сенсації висвітлення цього сюжету в мас-медіа значно збільшило увагу та довіру до «Вікіпедії». Авторитетом онлайн-енциклопедії дедалі більше стали користуватися PR-фахівці, в тому числі не дуже добросовісні. Правила «Вікіпедії» були суперечливими, залишаючи зацікавленим відвідувачам низку можливостей для викривлення інформації, розміщеної на інтернет-сайті wikipedia.org [3].

Деякі учасники ринку пішли на пряме порушення правил. Зокрема, відома міжнародна PR-та маркетингова компанія *Bell Pottinger (BPP Communications Ltd)* масово видаляла у статтях «Вікіпедії» негативну інформацію про своїх клієнтів, використовуючи псевдонім. Представники компанії

стверджували, що діяли легально. У відповідь співзасновник «Вікіпедії» Джиммі Вейлз навіть назвав «етичною сліпотою» таку реакцію на критику [15].

Чимало критики за упереджене втручання в тексти «Вікіпедії» було спрямовано в ЗМІ на адресу низки інших відомих компаній: *Microsoft, Daimler, Anheuser-Busch, Diebold, Pepsi, ExxonMobil, Walmart* та багатьох інших [3].

У 2012 та 2013 рр. М. ДіСтазо провела два дослідження, в яких визначила особливості сприйняття «Вікіпедії» як PR-інструменту фахівцями північноамериканської PR-індустрії. У 2013 р. 60,6 % опитаних погодилися з твердженням, що громадськість вважає цю інтернет-енциклопедію надійним джерелом інформації. На питання «Як починалися статті «Вікіпедії»?» в тому самому дослідженні 23,6 % опитаних відповіли, що вони були написані PR-фахівцями компаній, про які йшлося у статтях. Лише 27 % відповіли, що подана в них інформація не завдала репутаційної шкоди їхнім компаніям чи клієнтам, тоді як 38 % заявили про наявність такої шкоди. Що ж до способів усунення у «Вікіпедії» помилок, потенційно небезпечних для репутації, то 71 % респондентів дослідження 2013 р. на запитання про типові такі способи, вказав на внесення змін у статті безпосереднім редагуванням чи через сторінку «Обговорення» (*Talk page*), ще 4 % – на найм PR-компаній з таким завданням, а 21 % – на вичікування, поки громадськість сама не зробить правки. 34 % респондентів у 2013 р. стверджували, що вони безпосередньо редагували статті «Вікіпедії» для своїх компаній чи клієнтів (31 % у 2012 р.), 14 % використовували сторінку «Обговорення» (12 % у 2012 р.). Загальна кількість респондентів, які здійснювали такі контакти з «Вікіпедією» безпосередньо чи через сторінку «Обговорення», становила 40 % (35 % у 2012 р.) [3].

У 2013–2014 рр. в ЗМІ широко та із засудженням обговорювалася діяльність американської компанії *Wiki-PR* (переважно в 2012–2013 рр.) щодо внесення змін до статей «Вікіпедії» з використанням підставних осіб та оплатою таких редагувань. Компанія *Wiki-PR* навіть наймала, тобто підкупувала, адміністраторів вільної енциклопедії (найвищий щабель уповноважених осіб «Вікіпедії», що мали вплив на зміст статей) для досягнення своїх цілей. У жовтні 2013 р. за звинуваченням у порушенні етики редагування керівники ресурсу (*Wikimedia Foundation*) офіційно заблокували цій компанії, а також всім її співробітникам, контрагентам та власникам доступ до своєї енциклопедії [16].

10 червня 2010 р. було оприлюднено заяву комунікаційних компаній-учасниць «Вікіпедії». У тексті цієї заяви підписанти, зокрема, визнавали, що неухильне дотримання всіх правил «Вікіпедії»

(*Wikimedia Foundation's Terms of Use*), особливо в питанні «конфлікту інтересів», є вигідним для PR-індустрії та обов'язковим для кожного суб'єкта PR, який намагається вплинути на зміст цієї енциклопедії. Заяву підписали кілька десятків PR-компаній, а також деякі інші організації. Цей документ набув широкого висвітлення у ЗМІ [17].

Отже, поступово, через скандали та пошук компромісів, англомовна PR-спільнота віднаходила «золоту середину» між репутацією «Вікіпедії» як достовірного, об'єктивного джерела інформації, з одного боку, та репутацією PR-компаній, а також їхніх клієнтів, з другого.

Розгляньмо тепер українськомовний розділ глобальної системи «Вікіпедія» – uk.wikipedia.org, що відкрився на початку 2004 р. 7 липня 2011 р. цей ресурс містив 300 тис. статей, 12 вересня 2012 р. – 400 тис., а 15 серпня 2015 р. – близько 585 тис., посідаючи 16-те місце за кількістю матеріалів серед усіх мовних розділів світу. Ще більше зросла кількість користувачів української «Вікіпедії»: 19 квітня 2011 р. їх було 100 тис., а 15 серпня 2015 р. – вже близько 282 тис. [18].

Для порівняння: польська «Вікіпедія», тобто розділ, у якому представлена мовна спільнота приблизно такого самого обсягу, що й кількість носіїв української мови, посідала станом на 1 серпня 2015 р. 12-те місце за кількістю статей серед усіх мовних розділів світу (близько 1126 тис. статей) [19].

Ще в 2010 р. В. Грінченко та Т. Грінченко охарактеризували свою статтю, присвячену «Вікіпедії», як «заклик-звернення до вчених України активніше долучатися до наповнення українського розділу «Вікіпедії» змістовною, цікавою і достовірною інформацією» [4, с. 63].

У липні 2015 р. українські ЗМІ розповсюдили заклик міністра освіти та науки України С. Квіта до науковців «зробити свій внесок у популяризацію українськомовної «Вікіпедії», написавши бодай 2–3 статті за фахом», а до викладачів навчальних закладів – широко залучати до цієї роботи талановитих школярів, студентів, молодих науковців [20].

В українському бізнес-середовищі тема використання «Вікіпедії» обговорювалася в 2010-ті рр. недостатньою мірою та здебільшого кулуарно.

З огляду на зазначені вище показники охоплення української інтернет-аудиторії (тим більше з урахуванням темпів їх зростання), а також можливості впливу PR-фахівців на зміст статей стає очевидним, що українська «Вікіпедія» здатна бути потужним PR-інструментом у вмілих руках.

Вимірювати ступінь PR-використання цієї енциклопедії суб'єктами PR, сегментами української економіки чи окремими компаніями можна за багатьма критеріями:

- відвідуваність (кількість переглядів) статті, присвяченої цьому суб'єкту;
- наявність/відсутність такої статті;
- кількість статей, у яких він згадується; обсяг статті (статей);
- кількість згадок суб'єкта у статтях «Вікіпедії»;
- релевантність змісту статті (статей) PR-цілям суб'єкта.

У цій роботі ми продемонструємо приклад дослідження сучасного стану PR-використання «Вікіпедії» задля просування одного із сегментів української економіки за критерієм наявності/відсутності статей, головною темою яких були б компанії обраного сегмента.

Якщо ранжувати українські комерційні організації за обсягом виручки, то у верхньому ешелоні цього рейтингу серед кількох десятків найуспішніших підприємств опиняться, здебільшого одні з найвідоміших компаній. Тому малоймовірно, що суттєва їх кількість не буде представлена відповідними статтями у «Вікіпедії». І навпаки, компанії з другої сотні рейтингу можуть узагалі бути не висвітленими у статті, головною темою якої була б така компанія. Тому для пілотного моніторингу сучасного стану PR-представленості українського бізнесу, а також для подальшого використання цих даних у синхронному та діахронному компаративному аналізі вважаємо за доцільне обрати як об'єкт кілька останніх десятків компаній з першої сотні рейтингу фінансової успішності українських підприємств.

Такий рейтинг було оприлюднено в українському журналі «Forbes», за результатами першого півріччя 2014 р. [21].

Зробивши відповідні запити у пошуковій системі «Google», ми встановили: компанії, що посідають 81–100 місця, лише в 40 % випадків представлені у «Вікіпедії» статтею. Обсяг однієї статті в середньому – 5525 знаків (з пробілами).

Ми також провели аналогічні підрахунки для подібного сегмента польських компаній: 81–100 місця за обсягом виручки в 2014 р. згідно з рейтингом польського журналу «Forbes» [22].

Результат нашого міні-дослідження: великі польські компанії в 60 % випадків представлені у «Вікіпедії» статтею. Обсяг однієї статті в середньому – 5037 знаків (з пробілами).

Незважаючи на малозначущість обсягу вибірки, ці результати дають підстави припустити, що PR-представленість польських великих компаній у польській «Вікіпедії» більша, ніж PR-представленість їхніх українських колег в українській «Вікіпедії». Звісно, остаточні висновки можна зробити за умови розширення обсягу вибірки у кілька разів та прове-

дення контент-аналізу наявних статей (з урахуванням PR-цілей суб'єктів бізнесу), присвячених компаніям, які у рейтингу посідають найвищі позиції.

Є ще одна обставина, яка ускладнює порівняння польських та українських досягнень у PR-опануванні «Вікіпедії». Це великі відмінності між мовною ситуацією в Польщі та Україні. Населення Польщі майже повністю моноетнічне та польськомовне, тому звертається за довідковою інформацією переважно до польськомовної, а не якихось інших мовних версій «Вікіпедії». В Україні традиційно найбільшою популярністю серед мовних розділів цієї енциклопедії був і залишається російський. У 2013 р. близько 71 % переглянутих з території України її сторінок належав російській «Вікіпедії», близько 16 % – українській; у грудні 2014 р. близько 56 % припадали на російську версію, близько 28 % – на українську [23].

Якщо додати компанії з проаналізованої нами вибірки, які не були представлені відповідними статтями в українській «Вікіпедії», але доповнили російський розділ цієї енциклопедії, то значення показника PR-представленості збільшується до 55 %, наближуючись до польського аналога.

Висновки. Аналіз публікацій, зокрема наукових, з проблематики вивчення та практичного використання електронної енциклопедії «Вікіпедія», дав змогу дійти таких висновків:

- «Вікіпедія» стабільно входить до першої десятки найпопулярніших інтернет-сайтів в усьому світі, а також має позитивну репутацію як високонадійне джерело інформації;

- внаслідок низки скандальних, гостроконфліктних ситуацій, які широко висвітлювалися в англomовних ЗМІ, в 2013–2014 рр. глобальне керівництво «Вікіпедії» (*Wikimedia Foundation*) зробило доступ суб'єктів PR до редагування змісту своєї енциклопедії більш жорстким та змусило лідерів PR-індустрії дотримуватися цих заходів; американські практики та теоретики, серед яких слід особливо відзначити професора М. ДіСтазіо, доволі чітко визначили межі ініціативи PR-фахівців, які керівництво «Вікіпедії» розглядає як легальні, етичні; водночас у 2013 р. спостерігався в середньому низький рівень обізнаності північноамериканських PR-суб'єктів з цими правилами та високий рівень усвідомлення важливості редагування «Вікіпедії» для здійснення PR-діяльності;

- в Україні у 2010-ті рр. в науковому середовищі неодноразово декларувалася на високому рівні нагальна потреба в розширенні, вдосконаленні, педагогічному використанні української «Вікіпедії», однак була відсутня жвава публічна дискусія про бізнес-використання цієї енциклопедії як PR-інструменту.

Пілотне квантитативне дослідження сучасного стану PR-представленості у «Вікіпедії» одного із сегментів української економіки – тих компаній, які посідали 81–100 місця в рейтингу найуспішніших підприємств за обсягом виручки в першій половині 2014 р., – а також сучасного стану PR-представленості компаній аналогічного сегмента польської економіки дало підстави припустити, що PR-представленість польських великих компаній у польській «Вікіпедії» більша, ніж PR-представленість їхніх українських колег в українській версії. Однак з урахуванням популярності російського мовного розділу «Вікіпедії» серед української інтернет-аудиторії та PR-представленості українських великих компаній у російській великій енциклопедії маємо приблизно однаковий рівень присутності PR-інформації про великий бізнес: польський у відвідуваній поляками частині глобальної системи «Вікіпедія», український у відвідуваних українцями розділах.

Клієнти українських PR-фахівців, як польських та північноамериканських, далеко не повною мірою використовують потенціал «Вікіпедії»: з одного боку, через недооцінювання її популярності та погане знання правил легального редагування цієї енциклопедії, а з другого – через побоювання стати фігурантом резонансної кампанії в ЗМІ, подібної до тих, у яких низку PR-фірм та їхніх клієнтів було звинувачено в порушенні бізнес-етики.

Інформація, що міститься у «Вікіпедії» та бізнес-статистиці, надає широкий спектр джерел, первинних та вторинних даних, для плідного застосування (окремо чи комбіновано) вимірювань PR-використання ресурсу тими чи тими сегментами української економіки або окремими компаніями за такими критеріями: відвідуваність (кількість переглядів) статті, присвяченої цьому суб'єкту; наявність/відсутність такої статті; кількість статей, у яких він згадується; обсяг статті (статей); кількість згадок суб'єкта у статтях вільної енциклопедії; релевантність змісту статті (статей) PR-цілям суб'єкта.

Таким чином, вивчення української «Вікіпедії» як інструменту PR є надзвичайно перспективним напрямом для теорії та практики зв'язків з громадськістю, а також для енциклопедознавства.

Список літератури

1. Bosman J. After 244 Years, Encyclopaedia Britannica Stops the Presses [Електронний ресурс] / Julie Bosman. – Режим доступу: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/03/13/after-244-years-encyclopaedia-britannica-stops-the-presses/>. – Дата доступу: 05.08.2015.
2. Мінченко О. Однокласники знову стали популярнішими за Facebook в Україні [Електронний ресурс] / Ольга Мінченко. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/03/05/odnoklassnyky-znovu-staly->

populyarnishymy-za-facebook-v-ukrayini/. – Дата доступу: 02.08.2015.

3. DiStaso M. Perceptions of Wikipedia by Public Relations Professionals: A Comparison of 2012 and 2013 Surveys [Електронний ресурс] / Marcia W. DiStaso // Public Relations Journal. – Vol. 7. – No. 3. – Режим доступу: www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_distaso.pdf.
4. Грінченко В. «Вікіпедія» як елемент культури інформаційного суспільства / Віктор Тимофійович Грінченко, Тамара Олексіївна Грінченко // Вісник НАН України. – 2010. – № 10. – С. 54–63.
5. Чирков О. Українознавство і Вікіпедія: результати та перспективи взаємодії / Олег Чирков // Українознавство. – 2011. – № 3 (40). – С. 149–155.
6. Чирков О. А. Упорядкування знань з історії України за територіальною ознакою в українському сегменті Вікіпедії / О. А. Чирков // Збірник наукових праць ННДІУВІ. – 2011. – Т. XXVII. – С. 347–353.
7. Пероганич Ю. Українська Вікіпедія – мірило потенціалу України у створенні інтелектуального продукту / Ю. Пероганич // Матеріали Міжнародного наукового конгресу з тематики розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та розбудови інформаційного суспільства в Україні, 17–18 листоп. 2011 р. / Укр. Наук. центр розвитку інформаційних технологій. – 2011. – С. 83–84.
8. Живюк І. А. Використання соціального сервісу Вікі у сучасній освіті [Електронний ресурс] / І. А. Живюк // Теорія та методика управління освітою. – Рівне, 2010. – № 4. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ttmuo/2010_4/10zhivme.pdf.
9. Жежнич П. І. Особливості формування енциклопедії в сучасних умовах розвитку інформаційних технологій / П. І. Жежнич, М. Г. Гіряк // Вісн. Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – Львів, 2012. – № 732: Комп'ютерні науки та інформаційні технології. – С. 399–405.
10. Бондаренко А. І. Вікіпедія як дзеркало та інструмент популярності музикантів / А. І. Бондаренко // Діяльність продюсера в культурному просторі України XXI століття : зб. матер. Міжнарод. наук.-практ. конф., Київ, 7 квіт. 2010 р. – Київ : НАКККіМ, 2010. – С. 53–57.
11. How popular is wikipedia.org? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.alexacom/siteinfo/wikipedia.org>. – Дата доступу: 12.08.2015.
12. Giles J. Special Report Internet encyclopaedias go head to head [Електронний ресурс] / Jim Giles // Nature. – 2005: 900-01. – December 15. – Режим доступу: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>. – Дата доступу: 23.07.2015.
13. Fatally Flawed. Refuting the recent study on encyclopedic accuracy by the journal Nature [Електронний ресурс] / Encyclopaedia Britannica, Inc. ; March 2006. – Режим доступу: http://corporate.britannica.com/britannica_nature_response.pdf. – Дата доступу: 23.07.2015.
14. Encyclopaedia Britannica and Nature: a response [Електронний ресурс] / 23 March 2006. – Режим доступу: http://www.nature.com/press_releases/Britannica_response.pdf. – Дата доступу: 23.07.2015.
15. Pegg D. Wikipedia founder attacks Bell Pottinger for 'ethical blindness' [Електронний ресурс] / Pegg David; Wright, Oliver / 8 December 2011. – Режим доступу: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/>

- wikipedia-founder-attacks-bell-pottinger-for-ethical-blindness-6273836.html. – Дата доступу: 03.08.2015.
16. Halleck T. Wikipedia And Paid Edits: Companies Pay Top Dollar To Firms Willing To 'Fix' Their Entries [Електронний ресурс] / Thomas Halleck / 08 November 2013. – Режим доступу: <http://www.ibtimes.com/wikipedia-paid-edits-companies-pay-top-dollar-firms-willing-fix-their-entries-1449172>. – Дата доступу: 03.08.2015.
17. Wikipedia: Statement on Wikipedia from participating communications firms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statement_on_Wikipedia_from_participating_communications_firms. – Дата доступу: 01.08.2015.
18. Вікіпедія : Історія української Вікіпедії [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енцикл. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вікіпедія:Історія_української_Вікіпедії. – Дата доступу: 12.08.2015.
19. Wikipedia: Podstawowy ranking międzyjęzykowy / ranking Wikipedii na pierwszy dzień miesiąca; ranking wszystkich (288) wikipedii na 1 sierpnia 2015 r. [Електронний ресурс] // Wikipedia: wolna encyklopedia. – Режим доступу: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Podstawowy_ranking_mi%C4%99dzyj%C4%99zykowy. – Дата доступу: 12.08.2015.
20. Сергій Квіт закликав науковців розвивати українськомовну «Вікіпедію» [Електронний ресурс] / 22-07-15; категорія: Новини. – Режим доступу: <http://www.mon.gov.ua/usi-novini/novini/2015/07/22/ministr-zaklikav-naukoveciv-zrobiti-svij-vnesok-v-ukrayinomovnu-%C2%ABvikipediyu%C2%BB/>. – Дата доступу: 07.08.2015.
21. 200 найбільших компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/ratings/2>. – Дата доступу: 25.07.2015.
22. 100 największych firm w Polsce 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forbes.pl/100-najwiekszych-firm-w-polsce-2014,ranking,175066,1,1.html>. – Дата доступу: 25.07.2015.
23. Українська Вікіпедія [Електронний ресурс] // Вікіпедія: вільна енцикл. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_Вікіпедія. – Дата доступу: 12.08.2015.
- Reference list**
1. Bosman J. After 244 Years, Encyclopaedia Britannica Stops the Presses [Electronic resource] / Julie Bosman. – Reference: <http://mediadecoder.blogs.nytimes.com/2012/03/13/after-244-years-encyclopaedia-britannica-stops-the-presses/>. – Accessed: 05.08.2015.
2. Minchenko O. Odnoklasnyky zнову staly populiarnishymy za Facebook v Ukraini [Electronic resource] / Olha Minchenko. – Reference: <http://watcher.com.ua/2013/03/05/odnoklasnyky-znovu-staly-populyarnishymy-za-facebook-v-ukrayini/>. – Accessed: 02.08.2015.
3. DiStaso M. Perceptions of Wikipedia by Public Relations Professionals: A Comparison of 2012 and 2013 Surveys [Electronic resource] / Marcia W. DiStaso // Public Relations Journal. – Vol. 7. – No. 3. – Reference: www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_distaso.pdf.
4. Hrinchenko V. «Vikipediia» yak element kultury informatsiinoho suspilstva / Viktor Tymofiiiovych Hrinchenko, Tamara Oleksiivna Hrinchenko // Visnyk NAN Ukrainy. – 2010. – № 10. – S. 54–63.
5. Chyrkov O. Ukrainoznavstvo i Vikipediia: rezultaty ta perspektyvy vzaiemodii / Oleh Chyrkov // Ukrainoznavstvo. – 2011. – № 3 (40). – S. 149–155.
6. Chyrkov O. A. Uporiadkuvannia znan z istorii Ukrainy za terytorialnoi oznakoi v ukrainskomu sehmenti Vikipedii / O. A. Chyrkov // Zbirnyk naukovykh prats NNDIUUVI. – 2011. – Т. XXVII. – S. 347–353.
7. Perohanych Iu. Ukrainska Vikipediia – mirylo potentsialu Ukrainy u stvorenni intelektualnoho produktu / Iu. Perohanych // Materialy Mizhnarodnoho naukovooho konhresu z tematyky rozvytku informatsiino-komunikatsiinykh tekhnolohii ta rozbudovy informatsiinoho suspilstva v Ukraini, 17–18 lystop. 2011 r. / Ukr. Nauk. tsentr rozvytku informatsiinykh tekhnolohii. – 2011. – S. 83–84.
8. Zhyviuk I. A. Vykorystannia sotsialnoho servisu Viki u suchasni osviti [Electronic resource] / I. A. Zhyviuk // Teoriia ta metodyka upravlinnia osvitoiu. – Rivne, 2010. – № 4. – Reference: http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ttmuo/2010_4/10zhivme.pdf.
9. Zhezhnych P. I. Osoblyvosti formuvannia entsyklopedii v suchasnykh umovakh rozvytku informatsiinykh tekhnolohii / P. I. Zhezhnych, M. H. Hirniak // Visn. Nats. un-tu «Lvivska politekhnika». – Lviv, 2012. – № 732: Komp'uterni nauky ta informatsiini tekhnolohii. – S. 399–405.
10. Bondarenko A. I. Vikipediia yak dzerkalo ta instrument populiarnosti muzykantiv / A. I. Bondarenko // Diialnist prodiusera v kulturnomu prostori Ukrainy XXI stolittia : zb. mater. Mizhnarod. nauk.-prakt. konf., Kyiv, 7 kvit. 2010 r. – Kyiv : NAKKKiM, 2010. – С. 53–57.
11. How popular is wikipedia.org? [Electronic resource]. – Reference: <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org>. – Accessed: 12.08.2015.
12. Giles J. Special Report Internet encyclopaedias go head to head [Electronic resource] / Jim Giles // Nature. – 2005: 900-01. – December 15. – Reference: <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>. – Accessed: 23.07.2015.
13. Fatally Flawed. Refuting the recent study on encyclopedic accuracy by the journal Nature [Electronic resource] / Encyclopedia Britannica, Inc. ; March 2006. – Reference: http://corporate.britannica.com/britannica_nature_response.pdf. – Accessed: 23.07.2015.
14. Encyclopaedia Britannica and Nature: a response [Electronic resource] / 23 March 2006. – Reference: http://www.nature.com/press_releases/Britannica_response.pdf. – Accessed: 23.07.2015.
15. Pegg D. Wikipedia founder attacks Bell Pottinger for 'ethical blindness'[Electronic resource] / Pegg David; Wright, Oliver / 8 December 2011. – Reference: <http://www.independent.co.uk/news/uk/politics/wikipedia-founder-attacks-bell-pottinger-for-ethical-blindness-6273836.html>. – Accessed: 03.08.2015.
16. Halleck T. Wikipedia And Paid Edits: Companies Pay Top Dollar To Firms Willing To 'Fix' Their Entries [Electronic resource] / Thomas Halleck / 08 November 2013. – Reference: <http://www.ibtimes.com/wikipedia-paid-edits-companies-pay-top-dollar-firms-willing-fix-their-entries-1449172>. – Accessed: 03.08.2015.

17. Wikipedia: Statement on Wikipedia from participating communications firms [Electronic resource]. – Reference: https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Statement_on_Wikipedia_from_participating_communications_firms. – Accessed: 01.08.2015.
18. Vikipediia : Istoriia ukrainskoi Vikipedii [Electronic resource] // Vikipedii: vilnaentsykl. – Reference: https://uk.wikipedia.org/wiki/Vikipediia:Istoriia_ukrainskoi_Vikipedii. – Accessed: 12.08.2015.
19. Wikipedia: Podstawowy ranking międzyjęzyko wy / ranking Wikipedii na pierwszy dzień miesiąca; ranking wszystkich (288) wikipedii na 1 sierpnia 2015 r. [Electronic resource] // Wikipedia: wolna encyklopedia. – Reference: https://pl.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Podstawowy_ranking_mi%C4%99dzy%C4%99zykowy. – Accessed: 12.08.2015.
20. Serhii Kvit zaklykav naukovtsiv rozvyvaty ukrainomovnu «Vikipediiu» [Electronic resource] / 22-07-15 ; katehoriia: Novyny. – Reference: <http://www.mon.gov.ua/usi-novivni/novini/2015/07/22/ministr-zaklykav-naukovcziv-zrobiti-svij-vnesok-v-ukrayinomovnu-%C2%ABvikipediyu%C2%BB/>. – Accessed: 07.08.2015.
21. 200 naibilshykh kompaniy [Electronic resource]. – Rezhymdostupu: <http://forbes.net.ua/ua/ratings/2>. – Accessed: 25.07.2015.
22. 100 największych firm w Polsce 2014 [Electronic resource]. – Reference: <http://www.forbes.pl/100-najwiekszych-firm-w-polsce-2014,ranking,175066,1,1.html>. – Accessed: 25.07.2015.
23. Ukrainska Vikipediia [Electronic resource] // Vikipediia: vilna entsykl. – Reference: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ukrainska_Vikipediia. – Accessed: 12.08.2015.

Подано до редакції 29. 08. 2015 р.

Афанасьев И. Ю., канд. ист. наук, доцент,
Институт журналистики
Киевского университета имени Бориса Гринченко

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УКРАИНСКОЙ «ВИКИПЕДИИ» В СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Анотация. Рассматриваются возможности использования электронной энциклопедии «Википедия», в частности ее украиноязычного раздела, как инструмента PR. Анализируется литература по вопросам контактов между руководством ресурса и представителями PR-индустрии. Исследуется степень представленности информации о крупных компаниях – польских в посещаемой поляками части глобальной системы «Википедия», украинских в посещаемых украинцами разделах. Определяется методология перспективных научных и практических исследований, объектом которых может и должна быть украинская «Википедия».

Ключевые слова: «Википедия», связи с общественностью, использование украинской «Википедии», PR-представленность.