

Київський університет імені Бориса Грінченка
Інститут журналістики

.....
Borys Grinchenko Kyiv University
Institute of Journalism

ISSN 2524–2644 (Print)
ISSN 2524–2652 (Online)

Integrated Communications

.....

Інтегровані комунікації

Випуск 1 (11)

.....
Issue 1 (11)

**Київ
2021**

Інтегровані комунікації. Випуск 1 (11). 2021

Засновник

Київський університет імені Бориса Грінченка

Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
КВ № 21991-11891Р від 31.03.2016 р., видане Державною реєстраційною службою України

Рік заснування — 2016
Виходить двічі на рік

Рекомендовано до друку Вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(протокол № 6 від 17.06.2021 р.)

Основні рубрики:

«Реклама і зв'язки з громадськістю», «Видавнича справа та редагування», «Теорія і практика журналістики»,
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», «Термінологічна консультація», «Рецензії, відгуки, покажчики змістів»,
«Наукові розвідки студентів», «Науково-практична діяльність Інституту журналістики»

Адреса редакції журналу: вул. Маршала Тимошенка, 13-Б, каб. 105, м. Київ, 04212, Україна
Офіційний сайт видання: intcom.kubg.edu.ua

Редакційна колегія

Голова редколегії:

Воскобойнікова-Гузєва О.В., д-р наук із соц. комунік., ст. наук. співробіт.
Київського університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна).

Головний редактор:

Горбенко Г.В., канд. пед. наук, доц. Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна).

Заступники головного редактора:

Вернигора Н.М., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Гандзюк В.О., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна).

Відповідальний секретар друкованого видання:

Александрович М.В., канд. філол. наук, доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна).

Відповідальний секретар електронного видання:

Драч А.П., помічник директора Інституту журналістики
з інформаційно-комунікаційних технологій Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна).

Редакційна колегія:

Кафтанджиев Х., д-р філол. наук, проф. Софійського ун-ту (Софія,
Болгарія);
Струберга Сігіта, д-р соц. наук, проф. факультету соціальних наук
Університету Латвії (Рига, Латвія);
Еспіноза-Мірабет Сільвія, д-р наук з аудіовізуальної комунікації
та реклами, проф. департаменту філології та комунікації
Університету Жирони (Жирона, Іспанія);
Безчотнікова С.В., д-р філол. наук, проф. Маріупольського держ.
ун-ту (Маріуполь, Україна);
Гоян О.Я., д-р філол. наук, проф. КНУ імені Тараса Шевченка (Київ,
Україна);
Женченко М.І., д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса
Шевченка (Київ, Україна);

Іващенко В.Л., д-р філол. наук, проф. Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Крайнікова Т.С., д-р наук із соц. комунік., проф. КНУ імені Тараса
Шевченка (Київ, Україна);
Кунанець Н.Е., д-р наук із соц. комунік., проф. Інституту
комп'ютерних наук та інформаційних технологій Національного
університету «Львівська політехніка» (Львів, Україна);
Мітчук О.А., д-р наук із соц. комунік., проф. Міжнародного
університету «Рівненський економіко-гуманітарний інститут»
імені Степана Дем'янчука (Рівне, Україна);
Новохатько Л.М., д-р іст. наук, проф. Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Трищук О.В., д-р наук із соц. комунік., проф. Видавничо-
поліграфічного інституту НТУУ «Київський політехнічний
інститут ім. Ігоря Сікорського» (Київ, Україна);
Хоменко І.А., д-р наук із соц. комунік., доц. КНУ імені Тараса
Шевченка (Київ, Україна);
Шпак В.І., д-р іст. наук, проф. Київського університету
імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Бикова О.М., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Вернигора С.М., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Георгієвська В.В., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Досенко А.К., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Курбан О.В., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Масимова Л.Г., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Нетреба М.М., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Романюк Н.С., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна);
Сошинська В.Є., канд. наук із соц. комунік., доц. Київського
університету імені Бориса Грінченка (Київ, Україна)

DOI: 10.28925/2524-2644.2021.1

© Київський університет імені Бориса Грінченка, 2021
© Автори публікацій, 2021

Integrated Communications. Issue 1 (11). 2021

Founder

Borys Grinchenko Kyiv University

Certificate of State Registration of Printed Mass Media

KB № 21991-11891P dated 31.03.2016 issued by the State Registration Service of Ukraine

Published since 2016

Issued twice a year

Recommended for publication by the Academic Council of Borys Grinchenko Kyiv University
(Rec. No. 6 dated 17.06.2021)

Main Rubrics:

“Advertising and Public Relations”, “Publishing and Editing”, “Theory and Practice of Journalism”,
“Information, Library and Archival Studies”, “Terminological Consultation”, “Overviews, Reviews, Content Indexes”,
“Students’ Scientific Research”, “Scientific and Practical Activity of the Institute of Journalism”

Publisher location: 13 B, Marshala Tymoshenka St, Office 105, Kyiv, 04212, Ukraine

Official site: intcom.kubg.edu.ua

Editorial Board

Head of Editorial Board:

Olena Voskoboinikova-Huzieva, PhD (Social Communications),
Professor at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Editor-in-Chief:

Halyna Horbenko, PhD (Pedagogy), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Deputy Editors-in-Chief:

Nina Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Handziuk Vitalii, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Executive Editor of the Print Edition:

Maryna Aleksandrovych, PhD (Philology), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine).

Executive Editor of the Electronic Edition:

Alyona Drach, Assistant Director at the Institute of Journalism
at Borys Grinchenko Kyiv University on Information
and Communication Technologies (Kyiv, Ukraine).

Editorial Board:

Christo Kaftandjiev, DSc (Philology), Professor at Sofia University
(Sofia, Bulgaria);

Sihita Struberha, DSc (Social Sciences), Professor at the Faculty
of Social Sciences, University of Latvia (Riga, Latvia);

Silvia Espinoza-Mirabet, DSc (Audiovisual Communication
and Advertising), Professor at the Department of Philology
and Communication, University of Girona (Girona, Spain);

Svitlana Bezhotnikova, DSc (Philology),
Professor at Mariupol State University (Mariupol, Ukraine);

Oles Hoian, Professor (Philology), Professor at Taras Shevchenko
National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Maryna Zhenchenko, DSc (Social Communications), Associate Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Viktoria Ivashchenko, DSc (Philology),
Professor at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Tetiana Krainikova, DSc (Social Communications), Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Natalia Kusanets, DSc (Social Communications), Professor
at the Institute of Computer Science and Information Technology,
Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine);

Olga Mitchuk, DSc (Social Communications), Professor
at International University of Economics and Humanities named after
Academician Stepan Demianchuk (Rivne, Ukraine);

Leonid Novokhatko, DSc (History),
Professor at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Olga Trischuk, DSc (Social Communications), Professor at Institute
of Publishing and Printing of National Technical University of Ukraine
“Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute” (Kyiv, Ukraine);

Illia Khomenko, DSc (Social Communications), Associate Professor
at Taras Shevchenko National University of Kyiv (Kyiv, Ukraine);

Viktor Shpak, DSc (Historical Sciences), Professor at Borys Grinchenko
Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Olha Bykova, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Svitlana Vernyhora, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Viktoria Heorhiyevska, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Oleksandr Kurban, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Larysa Masimova, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Margaryta Natreba, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Natalia Romaniuk, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine);

Viktoria Soshynska, PhD (Social Communications), Associate Professor
at Borys Grinchenko Kyiv University (Kyiv, Ukraine)

DOI: 10.28925/2524-2644.2021.1

© Borys Grinchenko Kyiv University, 2021

© Authors of publications, 2021

Зміст

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Зражевська Н.І.	Усвідомлення та розуміння змісту й форми медіакультури в контексті медіаосвіти	6
Кравченко О.Л., Федотова Н.М.	Прояви нового гуманізму в сучасних журналістських та рекламних текстах різної проблематики	13
Ратушний Р.Я.	Українські січові стрільці та їх роль у зародженні національної військової фотожурналістики	21
Шинкарук А.Л.	Фотожурналістика COVID-19: світовий досвід та висвітлення в українських ЗМІ	28
Карась М.А.	Сукупний рейтинг газетних видань України у 2020 році	37
Іванова І.Б., Яресько К.В.	Маніпулятивні технології під час інформаційних війн: досвід пострадянської журналістики	42
Барна О.С.	Маніпулювання свідомістю та медіатероризм як складники загрози демократизації суспільства та національної безпеки	48
Усенко Ю.В.	Підготовка сучасних медіаюристів: юридичний захист ЗМІ та журналістів	55
Лакомська І.В.	Фразеологізми у складі медіаповідомлень: функційна специфіка	59

ВИДАВНИЧА, ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

Зелінська Н.В.	Родом із минулого: видавничі практики міжвоєнної Галичини у контексті пошуків сучасних інноваційних стратегій	63
----------------	---	----

КУЛЬТУРА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Ажогіна Н.В.	Філософсько-лінгвістичний начерк у ракурсі плагіаризму та антиплагіаризму	69
--------------	---	----

РЕЦЕНЗІЇ ТА ВІДГУКИ

Ясінська М.С.	Рецензія на книгу Михайла Скорика «Сергій Жигалко. Зона непам'яті»	74
---------------	--	----

Contents

THEORY AND PRACTICE OF JOURNALISM

Nina Zrazhevsjka.	Awareness and Understanding of the Content and Forms of Media Culture in the Context of Media Education	6
Olena Kravchenko, Nataliia Fiedotova.	Manifestations of New Humanism in Modern Journalistic and Advertising Texts on Various Issues	13
Roman Ratushnyy.	Ukrainian Sich Riflemen and Their Role in the Birth of the National Military Photojournalism	21
Anton Shynkaruk.	Photojournalism of COVID-19: World experience and coverage in Ukrainian media	28
Maksym Karas.	The 2020 Generalized Rating of Newspaper Publications in Ukraine	37
Iryna Ivanova, Kateryna Yaresko.	Manipulative Technologies in the Information Wars: The experience of Post-Soviet journalism	42
Oleg Barna.	Consciousness Manipulation and Media Terrorism as Components of Threats to Democratization of Society and National Security	48
Yuliia Usenko.	Media Lawyers Training: Legal protection of mass media and journalists	55
Inna Lakomska.	Phraseological Units in Media Messages: Functional specificity	59

PUBLISHING, INFORMATION, LIBRARY AND ARCHIVAL STUDIES

Nadiia Zelinska.	Born in the Past: Publishing practices of the interwar Galicia in the context of searches of the modern innovation strategies	63
-------------------------	---	----

CULTURE OF ACADEMIC INTEGRITY

Natalia Azhogina.	Philosophical-Linguistic Sketch in the View of Plagiarism and Antiplagiarism	69
--------------------------	--	----

REVIEWS

Maryna Yasinska.	Review of Mykhailo Skoryk's Book "Serhiy Zhyhalko. Oblivion Area: Committed to Return"	74
-------------------------	--	----

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА ЖУРНАЛІСТИКИ

Зражевська Ніна Іванівна,
професорка кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
докторка наук із соціальних комунікацій

Nina Zrazhevsjka,
Doctor of Social Communication,
Professor at the Department of Journalism,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: n.zrazhevska@kubg.edu.ua
ORCID iD: 0000-0003-3382-8368

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.11>

УДК 316. 776

УСВІДОМЛЕННЯ ТА РОЗУМІННЯ ЗМІСТУ Й ФОРМИ МЕДІАКУЛЬТУРИ В КОНТЕКСТІ МЕДІАОСВІТИ

AWARENESS AND UNDERSTANDING OF THE CONTENT AND FORMS OF MEDIA CULTURE IN THE CONTEXT OF MEDIA EDUCATION

Медіакультура та медіаосвіта — це дуже пов'язані між собою поняття, які сформувались майже одночасно та мають багато спільного. Однак досить часто медіакультуру розуміють лише як культуру особистості або культуру використання засобів масової інформації різними групами: школярами, студентами, людьми похилого віку чи медіапрофесіоналами. Таке розуміння медіакультури не зовсім відповідає цілям її вивчення та використання в процесі медіаосвіти, оскільки феномен медіакультури дуже широкий і включає всі процеси комунікаційного циклу, починаючи з предметів інформації, змісту, передачі, аудиторії та ефектів.

У статті ми використовуємо загальнонаукові методи аналізу та синтезу, а також критичний аналіз. Зауважимо, що в більшості загальних теорій медіакультура в контексті медіаосвіти розглядається поверхнево. Багато теорій підкреслюють здатність аудиторії протистояти маніпуляціям із ЗМІ, створювати власний контент та самозахист від основної медіакультури. Медіакультура є об'єктом дослідження комунікативних дисциплін, які зосереджуються на процесі передачі культурних символів та знаків, образів та перформансів. Спираючись на методологію представників культурних досліджень, ми стверджуємо, що медіакультура виступає як домінуюче соціокультурне явище нашого часу.

Щоб включити медіакультуру до парадигми медіаосвіти, нам слід вивчити історію виникнення та функціонування медіакультури, трансформаційні процеси в суспільстві, перехід до нової постінформаційної ери всіх аспектів життя. У цьому контексті медіаосвіта сьогодні стає не провідником цінностей і норм, а інструментом інтерпретації, множинності реальностей, змін форм сприйняття та знання. А це в свою чергу порушує питання про «політику ідентичності» в сучасній медіакультурі та медіаосвіті. Новий дискурс медіаосвіти фокусується на студентові, його знаннях та культурному досвіді.

Мета статті розвинути розуміння ролі медіакультури в медіаосвіті та обґрунтувати твердження, що медіаосвіта сьогодні стає не тільки провідником цінностей і норм, а інструментом інтерпретації, множинності реалій, змін форм сприйняття та знання.

У зв'язку з цим виникає питання — на чому ґрунтується вищезгадана «політика ідентичності»: демократичних, релігійних, полікультурних цінностях?

Медіаосвіта, інтегрована в медіакультуру, дозволяє розширити компетенції та представництва, вдосконалити та впровадити методи та методологію відповідно до розширення та трансформації медіакультури. Сьогодні медіаосвіта повинна бути переключена з інструменту захисту на розвиток навичок розуміння та участі в медіакультурі. Без обізнаності та розуміння цих важливих питань медіакультури важко уявити успішний розвиток сучасної медіаосвіти та медіаграмотності.

Ключові слова: медіакультура, людина медіакультури, медіаграмотність, постмодерна культура.

Media culture and media education are very related concepts that were formed almost simultaneously and have much in common. However, quite often media culture is understood only as a culture of personality or a culture of using the media by different groups of the people: schoolchildren, students, seniors or media professionals in particular. This understanding of media culture does not quite meet the objectives of its study and use in the process of media education, as the phenomenon of media culture is very broad and includes all processes of the communication cycle, starting with the subjects of information, content, transmission, audience and effects.

In the article we use general scientific methods of analysis and synthesis, as well as critical analysis. Media culture in the context of media education is considered superficially. Many theories emphasise the audience's ability to resist media manipulation, the ability to create their own content, and self-defence against mainstream media culture. Media culture in research is the object of research of communicative disciplines, which focus on the process of transmission of cultural symbols and signs, images and performances. Based on the methodology of representatives of cultural research, we argue that media culture acts as the dominant socio-cultural phenomenon of our time.

To include media culture in the paradigm of media education, we should study the history of the origin and functioning of media culture, transformational processes in society, the transition to a new post-information era of all aspects of life. In this context, media education today is becoming not a conductor of values and norms, but a tool of interpretation, multiplicity of realities, changing forms of perception and knowledge. And this, in turn, raises the question of "identity politics" in modern media culture and media education. The new discourse of media education focuses on the student, his knowledge and cultural experience. The aim of the article is to develop an understanding of the role of media culture in media education and to substantiate the claim that media education today becomes not only a guide of values and norms, but a tool of interpretation, multiplicity of realities, changes in forms of perception and knowledge.

In this regard, the question arises — what is this policy based on — democratic, religious, multicultural values?

Media education integrated into media culture allows to expand competencies and representations, to improve and implement methods and methodology in accordance with the expansion and transformation of media culture. The purpose of media education should be the process of developing skills of understanding and participation in media culture. Without awareness and understanding of these important issues of media culture, it is difficult to imagine the successful development of modern media education and media literacy.

Keywords: media culture, man of media culture, media literacy, postmodern culture.

Introduction

The concept of media culture was formed in the second half of the twentieth century with the development of communication technologies. Currently, media culture, in addition to researchers of the media, is studied by representatives of sociological, philosophical, cultural and philological schools. Despite the great attention to this concept, today there is no universal formulation. Among the many definitions of media culture, we offer the following: Media culture is a metaculture of the information (post-information) society, organized according to the model of mass production for the mass public. It is the main factor of postmodern culture, the culture of images, sounds and pictures transmitted through technical means, creating virtual values and meanings, it is the techno-culture — which connects culture and technology and through information and communication means produces its artifacts and translates content to a mass audience, changing a person's mental attitudes; it is a sensual culture, because forming the needs and tastes, is aimed at enhancing sensual happiness and satisfaction, benefits and comfort.

Accordingly, the scientific interest is to adopt the discourse of media culture by ordinary citizens who are consumers of the media product: in this context, media culture becomes part of media education, expanding its scope by including new media culture practices in its paradigm. The category of media education itself is being reconsidered in connection with the expansion of scientific and practical research in the field of media culture. Its role and functions in the system of general educational transformations and influences are being reconsidered. The postmodern concept of education in the context of participatory culture is an important area of research that takes into account the active role of the audience in the formation of modern media culture. In this aspect, the problem of transmedia, cross-media and convergent technologies in the process of development and appropriation of media culture by consumers becomes relevant. This problem area arises in connection with the new postmodern concept of education and culture, which is more coherent and inclusive in modern conditions. In this article we outline important issues related to the problems of media culture in the process of media education, as the concept

of media culture includes not only artifacts, but also the process of media production, technological tools, narrative practices and identity issues. The scientific novelty of the article is that we first presented media culture in the context of media education not just as an object of influence on the audience or artifact, but as a communicative process related to the problems of production, technology, mediation, and communication connected with identity issues and discursive practices.

Methodology

Media culture is a very complex phenomenon and does not fit into the main socio-cultural theoretical trends and into some latest attempts to describe it.

Most general theories address important aspects media culture one-sided. Those media theories that focused on manipulation and dominance were very popular in the 1960s and partly in the 1970s, and argued that the media was a very powerful force, exercising social control, and imposing a solid dominant ideology on its "victims". Many theories have responded to these models, emphasizing the audience's ability to resist media manipulation, the ability to create their own content, and self-defense against mainstream media culture. Media culture, beginning with the works of Harold Innis and Marshall McLuhan, gradually became the object of research in the disciplines of communication, focusing on the process of transmission of cultural symbols and signs, images and performances. This is especially noticeable in the works of such theorists of mass communication as Denis McQuail [1], Jonathan Bignell [2], Douglas Kellner [3], in which media culture is one of the main factors of socio-communication processes.

For the first time, media culture began to be understood as a general socio-communicative phenomenon, and not just as a separate type of mass media culture in the works of the famous culturologist-communicator Harold Innis [4, p. 6]. He found a natural connection between the development of civilizations and the means of communication: in the rich historical material he showed that the media are closely intertwined with the social and cultural processes of society and significantly influence them. Harold Innis had a great influence on Marshall McLuhan, the famous communicator of the twentieth century. Marshall McLuhan also, combining the concept of culture with its communicative and technical nature, argued that "social life depends more on the nature of the means by which people communicate with each other than on the content of messages" [5,

p. 341]. For example, the method of communication based on book printing facilitated separation, separation of people, individualization and specialization. In the works of representatives of cultural research such as "The Popular Arts" (1964) by Stuart Hall and Paddy Whannel, "Screen Education: Teaching a critical approach to cinema and television (1964) by A. W. Hodgkinson, "Mass Media in the Classroom" (1968) by Brian Firth, media culture is the dominant socio-cultural phenomenon of our time. In particular, for Stuart Hall, culture was not something to be simply valued or studied, but a critical place of social action and intervention, where the power of communication is both established and potentially unregulated. Thus, the methodological basis of the article is the communication theory of Harold Lasswell and Marshall McLuhan, as well as the methodology of cultural research, including critical and semiotic paradigms of studying media culture. The article also uses the works of modern researchers on media education: "What's a Christian to Do with Harry Potter?" by Connie Neal (2001), "The Media Education Manifesto" by David Buskigham (2019), "Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach" by W. James Potter (2004).

Results of the discussion

With the development of technology, a new era is coming, where human autonomy ends, man becomes part of global networks. Problems of media culture are often seen as a decrease in the general intellectual level against the background of culture mediatization. For example, D. Lukacs, a well-known American historian, considers our time to be the end of the modern era, the main factor of which was the era of Reason, historical optimism and belief in progress. Many of those features of the modern era, which were leading for almost half a millennium, are coming to an end: European expansion, liberalism, humanism, bourgeois culture, respect for private property, Newtonian conception of the universe and physical reality, the ideal of scientific objectivity, and the age of books. D. Lukach connects the end of the modern era with the development and victory of the principle of democracy. According to him, democracy has become so widespread, so depressing due to its unconditional agreement with the power of popularity, which is often based on the lowest standards. He writes that nowadays there is enough reason to warn that with the disappearance of the modern era, the very word "civilized" may quickly lose its meaning. There are hordes of young people everywhere who do not know this word and its meaning is incomprehensible [6, p. 241]. Such degradation is associated both with political

electoral practices, where competition between candidates becomes a competition in publicity, and with the imposition of certain stereotypes by the media. The simplification of tastes and judgments, the imposition of certain standards, and the successful manipulation made possible by the principles of freedom in a democratic society have led to the disappearance of the last features of aristocracy and elitism. This regression corresponds to many phenomena outside politics. D. Lukach cites as an example the idea of general education and the practice of compulsory education, when in schools from most boys and girls who have spent ten years in school, you cannot expect more than that they can read and write relatively well [6, p. 239]. The paradoxical state of reduction of the general intellectual level against the background of informatization of society, in the conditions of wide access to almost all information sources makes you think about the nature and types not only of the information itself, but also about the methods of obtaining and using it.

The fact that the media raises the level of awareness of the general population is indisputable. At the same time, the growing flow of media messages may not intentionally transform people's energy from active participation to passive knowledge.

The subjects of interaction do not aim to exchange material objects, but to communicate meanings that have an ideal nature. Carriers of meanings are signs, symbols, texts that have an external, sensory form which is comprehended through the ideological process. It is here that we encounter the phenomenon of media culture, or the culture of transmission of meanings, signs, images in human society. In essence, media culture encompasses not only the media, but all phenomena related to the mediation mission in the transmission of information. Therefore, media culture occupies an important place in social communications in various areas. When it comes to media culture, we are often confronted with the related concept of media education, as quite often media culture is understood as a culture of personality or culture of media use by different groups: schoolchildren, youth, students, seniors and media professionals in particular. This understanding of media culture does not quite meet the objectives of its study and use in the process of media education, because the phenomenon of media culture is very broad and includes the whole process of communication cycle, starting with the subjects of information transmission: content, transmission, audience and effects.

To include media culture in the paradigm of media education, one should study the history

of the origin and functioning of media culture, transformational processes in society itself, the transition to a new post-information era of all aspects of life. Thus, media education in the broadest sense is the "appropriation of culture" (Volodymyr Bibler). Media education through the study of media culture contributes to the formation of a picture of the world, helps to develop the skills needed to fully understand the information and create their own media texts. The paradigm shift in the study of media culture occurred in the 60s of the 20th century in the works of representatives of cultural research, who began to use semiotics, structuralism, psychoanalysis in the analysis of media culture, which led to the evolution of media literacy as well.

Since the early 1960s of the 20th century media culture began to be taught in most British universities. And already in the 90s Len Masterman and Michael Morgan outlined a new "representative paradigm" of media education [7, p. 29], which aimed to understand the ways in which the media represent reality, the technologies and ideologies they use. At this time, media culture is becoming the dominant force in politics and social life.

At the same time, questions were raised — by what means does media culture persuade people to change their opinion and themselves in the direction of the dominant social system and political, ideological position and representation? how do "cultural indicators" work? (George Gerbner). He linked this discourse to the concept of media education. In this case, the very concept of media education was to be considered as a certain construct that has certain properties that correspond to the structure of everyday life and historical life experience of the individual.

Media culture as an object of media education begins to pass through various academic studies — through sociology, anthropology, political science, literary studies, and also becomes the subject of consideration in the theories of psychoanalysis, semiotics, Marxism and others. Media education and media literacy are beginning to understand media culture as a phenomenon of a certain episteme, as a discursive practice, as a field of interpretations. Any message is politically, historically, culturally determined and exists in the environment of cultural signs and symbols. Since culture is always constructed, deconstruction becomes another tool of media education. Media literacy is a set of perspectives that we actively use to reveal (expose) ourselves in relation to the media in the process of interpreting the meaning of the messages we are dealing with [8]. This definition applies not only to the mass media,

but also to media culture in general, as a broader phenomenon. If culture is always constructed, then the media is always selective.

Thus, media culture occupies a central place and should be considered in connection with mediation, i.e. how it reaches the audience, through which channels and with what effect. Media culture is both a construct and a subject of framing. Media culture is a mediated culture and this complicates its understanding. The structure of W. J. Potter's book on media literacy is built on the same principle as the formula of mass communication by Harold Lasswell. By the way, "McQuail's Mass Communication Theory" by McQuail is based on the same principle. We use the same structure to understand the media culture, the media culture of the producer, the content, the transmission channel, the audience and the effects.

In this perspective, media literacy lies not so much in the search for fakes and criticism of media texts, but in understanding how the cultural industry works, why post-truth and simulacra have such a force to engage in everyday practice, which technologies in different fields of science are combined around media production and media consumption. And this, in turn, raises the question of the essence of media culture itself, how it is built, how it develops, what technologies are used in the process of its production and consumption.

The new discourse of media education focuses on the student, on his knowledge and cultural experience. Media education has been switched from the tool of protection to the form of preparation for media perception. The goal is to develop understanding and participation in media culture. If the audience in the classical scheme was seen as a receiver and interpreter, now she absorbs all the elements of the communication cycle, being a producer, content producer, involved in interpretation and effects. The audience chooses and creates message channels. Media producers now talk about "emotional capital", "feelings of love", referring to the expectations and participation of the audience, to the grassroots of creativity [9]. The role of media education in the context of media culture is aimed at recognizing and addressing the following issues.

How is the media attractive to people and how does it work, how are ideology and entertainment related? In this context, we note that entertainment is a so-called "soft power" that imperceptibly introduces various ideologies into our daily lives. For example, different types of infotainment, politainment, edutainment perform the ideological function of soft coercion through sounds, pictures, the form of presentation of the material. For example,

polytheism is mostly not politics in the literal sense, this genre is more likely to give pleasure to watching debates like shows. In the process of combining entertainment with information, or entertainment with elements of policy, the essence of the phenomenon may be lost, the problem field, which is important for understanding a particular subject, may be blurred.

It should also be noted that soap operas and TV series, situation comedies, offer enlightenment in the direction of ensuring social harmony and order, as they consolidate and demonstrate the idea of who has power and who does not, who can commit violence, and who will be severely punished for it.

How can we find out what students already know about the media? It is impossible to conduct media education classes if a person does not have an elementary tool for text recognition, narrative, if he does not have any basic knowledge in the field of media. To find out the level of students' knowledge, it is necessary to analyze their competencies, previous courses taught to them, their own experience. Are they familiar with the process of media production? What is the state policy towards the media? What NGOs are involved in the media? How does commodification and consumerism affect media content? How is content selected and framed, etc.?

When researching the question of critical or conceptual understanding, one should pay attention to what students know about the critical research paradigm, what approaches exist in the critical understanding of media culture? These can be Marxism and neo-Marxism, feminist, multicultural studies, discourse analysis and narrative analysis, and so on.

How do they learn to use the media to represent themselves and communicate with others? This question refers to the practical skills of students to create media content through various communication platforms, which in turn requires knowledge of the latest communication technologies, such as video clips, sound overlay, editing, and so on.

How can we assess the reliability of their knowledge? Here we face a big problem of monitoring students' knowledge, mostly in modern conditions — the use of tests. The most effective, in our opinion, is to write an essay on a particular topic and issue, or an oral interview. It is also important to monitor students' practice and analysis of information products they create.

The next important question is how do students relate their own academic discourse to their own consumer media experience? Very often students'

theoretical knowledge is detached from their daily practices. For example, narrative analysis of the media, which helps to reveal the ideology of the text, for the most part remains only academic knowledge. Students should be shown how their knowledge of the analysis of narrative structures can expand their understanding of the text and the context of a media message. Examining the verbal code, in particular, we can point to specific jargon, a syntax that reveals a certain ideology of the text. In the series "To Catch the Kaidash" the characters speak Surzhyk, which emphasizes their social status, and one of the heroines Melashka speaks pure literary language. This is where Todorov's theory of binary oppositions works, when through such an opposition we can see coded symbols — two Ukraines, just as two types of Ukrainians are coded in the images of Lavrin and Karp. Or the use of phraseology that has a symbolic meaning. For example, the phrase "to catch Kaidash" is also deciphered, it means to get upset or think about life.

How can we be sure that media education really works? In the process of applying the tools of media education, a person must increase his critical potential on the one hand, on the other hand, he must in practice change his attitude to the process of media communication. This means that the application of knowledge in the field of media should be superimposed on different practices of both media production and everyday life. What skills do you need to work in the media? What is the process of selection of a particular medium for consumption? What effects do we get and what did we hope to get? What attracts us to a media product?

Is media culture always identical to the values of media education? This complex issue is at the level of discourse, as it involves an understanding of current trends in media culture, the ability to correlate the historical contexts of media with meaningful elements of media production and media artifacts. For example, we consider the understanding of propaganda in a historical, philosophical, and educational context only through discursive practices, as propaganda takes different forms at different times according to cultural, linguistic, technological, ideological, and political aspects.

Today, the questions of what is valuable in media culture and what is not are also relevant, who decides which content is useful, which is harmful, what is high media culture, and what is not? In the conditions of "digital capitalism" and pluralism, universal access to the use and creation of media products, the problem of studying the cultural contexts of the media, the correlation

with different valuable aesthetic categories at different times is really significant. Is it worth presenting our modernity as the one where media technologies provide new opportunities for communication, cultural interaction, the formation of a positive image of everyday life? Do all people have the right to choose, access, alternatives in the web of contents of modern media culture? Or perhaps we understand media culture and the way of life it creates as such that contributes to the preservation of an unjust and repressive social order. These questions also refer to the problem of values. Where do our tastes and preferences come from and what does the term "different values" mean?

In this regard, it is important to emphasize that today in the context of democratization and pluralism of media culture we see a change or destruction of basic values, the collapse of the former institutional structure of culture, a new, shaky style of mass communication, a sudden change in personal patterns of thought leaders.

We can also observe a general difficult situation to self-determination in the cultural and value sphere, as we see the lack of agreement on the main directions of its development between representatives of the political, academic, humanitarian and artistic elites of society. In these conditions, it is very important to take into account the general civilizational tendencies of media culture or its values. The lack of value orientations leads to the expansion of the forms of representation, the erasure of the concept of identity, because modern man is in a new identity policy, which gives the green light to marginal trends. It is also important to focus on inclusion and the concept of equality, to insist on diversity and the consequences of the new identity policy.

As identity becomes more autonomous in terms of assessing cultural phenomena, modern media culture includes more polarized subjects. Thus, media education today is becoming not a conductor of values and norms, but a tool of interpretation, multiplicity of realities, changing forms of perception and knowledge. And this in turn raises the question of "identity politics" in modern media culture and media education.

In this regard, the question arises: is this policy based on democratic, religious, multicultural values? For example, how can you interpret Harry Potter? Is his struggle a struggle against traditional Christian values, as some Christian groups interpret? [10]. How did the fans of this book try to influence the Warner Brothers? What drove them? Young people today have access to "adult

media” and at the same time they have their own media spheres that adults often do not understand. These phenomena are embedded in the so-called participatory media culture, which is fragmented and individualistic. Also, understanding media culture today requires the ability to recognize complex modern forms of “digital capitalism” [11, p. 3]. Digital culture has no hierarchies and social standards, young people grow up in an environment of multiculturalism, heterogeneity, with different concepts of morality and cultural traditions. In this context, it is necessary to rethink the very concept of media culture in the context of media education, involving the study of the full range of media culture as a communicative process from production through product creation to media effects and discursive practices of consumption and appropriation in everyday life.

Conclusions

The man of media culture, or media man, for the first time in history is in a struggle of images, discourses, myths and performance of media culture, which is a form of highly organized participation or complicity and activity, within which modern man creates his society and identity. Media education integrated into media culture allows to expand competencies and representations, to improve and implement methods and methodology in accordance with the expansion and transformation of media culture. The new discourse of media education should focus on the student, his knowledge and cultural experience. As we noted in the study, today media education should be switched from a tool of protection to a form of preparation for media perception, so the goal of media education should be the process of developing skills of understanding and participation in media culture. Without awareness and understanding of these important issues of media culture, it is difficult to imagine the successful development of modern media education and media literacy. The article asks more questions than the answers to them. But outlining media culture in the context of media education highlights these internal issues that are implicated in the broader discourse of media culture and “digital capitalism”. These issues need to be rethought in the context of new media technologies such as media audience fragmentation, social networking, a change in identity policy — anything and everything that transforms everyday media interaction practices.

Джерела

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

2. Bignell J. Postmodern Media Culture / Edinburg: Edinburg University Press, 2001. 240 p.
3. Kellner D. Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and Postmodern. London; N.Y., 1995. 357 p.
4. Innis H. Empire and Communication. Oxford: Clarendon Press, 1950. 280 p.
5. Маклюен М. Понимание медиа: Внешнее расширение человека. М. : «Гиперборей», «Кучково поле», 2007. 464 с.
6. Лукач Д. Конец двадцатого века и конец эпохи модерна. СПб. : Наука, 2003. 253 с.
7. Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник / Ред.-упор. В.Ф. Иванов, О.В. Волошенко; наук. ред. В.В. Різун. Київ : Центр вільної преси, 2012. 352 с. С. 28–29.
8. Potter W. J. Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach. Thousand Oaks, CA: Sage Publications. Publisher: SAGE Publications, Inc. 2004. 320 p.
9. Jenkins H. Convergence Culture. Where old and new media collide. NY, 2008. 353 p.
10. Neal C. What the Christian to Do with Harry Potter? Publisher: Water Brook Press. 2001. 222 p.
11. Buskigham D. The Media Education Manifesto. Publisher: Cambridge. UK, 2019. 140 p.

References

1. McQuaill, D. (2010). Teoriia masovoi komunikatsii [McQuail's Mass Communication Theory]. Lviv: Litopus, 358 p. [in Ukrainian].
2. Bignell, J. (2000). Postmodern Media Culture. Edinburg: Edinburg University Press, 240 p. [in English].
3. Kellner, D. (1995). Media Culture: Cultural Studies, Identity, and Politics between the Modern and Postmodern. London; N.Y., 357 p. [in English].
4. Innis, H. (1950). Empire and Communication. Oxford: Clarendon Press, 280 p. [in English].
5. McLuhan, M. (2007). Ponimanie media: Vneshnee rasshirenie cheloveka [Understanding Media: The extensions of man]. «Giperboreia», «Kuchkovo pole», 464 p. [in Russian].
6. Lukacs, D. (2003). Konets dvadtsatogo veka i konets epokhi moderna [The End of the Twentieth Century and the End of the Modern Age]. SPb.: Nauka, 253 p. [in Russian].
7. Mediaosvita ta mediahramotnist [Media Education and Media Literacy]. (2012). Kyiv: Tsentri vilnoi presy, 352 p., pp. 28–29 [in Ukrainian].
8. Potter W. J. (2004). Theory of Media Literacy: A Cognitive Approach. Thousand Oaks. CA: Sage Publications, Publisher: SAGE Publications, Inc. 320 p. [in English].
9. Jenkins, H. (2008). Convergence Culture: Where old and new media collide. NY, 353 p. [in English].
10. Neal, C. (2001). What the Christian to Do with Harry Potter? Publisher: Water Brook Press, 222 p. [in English].
11. Buskigham, D. (2019). The Media Education Manifesto. Publisher. Cambridge, UK, 140 p. [in English].

Подано до редакції: 18.03.2021 р.
Прийнято до друку: 17.06.2021 р.

Кравченко Олена Леонідівна,
доцентка кафедри української філології
та журналістики
Східноукраїнського національного університету
імені Володимира Даля,
кандидатка філологічних наук

Olena Kravchenko,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Ukrainian
Philology and Journalism,
Volodymyr Dahl East Ukrainian National University
Email: zahariy907@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-5603-2269

Федотова Наталія Михайлівна,
доцентка кафедри маркетингу
Національного університету харчових технологій,
кандидатка філологічних наук

Nataliia Fiedotova,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Marketing,
National University of Food Technologies
Email: n.fedotova.edu@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-1338-2760

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.12>

УДК 070.1+659.123]:17.022.1

ПРОЯВИ НОВОГО ГУМАНІЗМУ В СУЧАСНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ ТА РЕКЛАМНИХ ТЕКСТАХ РІЗНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

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

Стаття має на меті висвітлити, як за допомогою журналістських текстів, соціальної та комерційної реклами популяризуються основні засади нового гуманізму. У медіатекстах виокремлено тенденції неогуманістичного світогляду. Наголошено на тому, що ЗМІ надають соціальну підтримку індивіду для утвердження невичерпності його пізнавальних, адаптивних, перетворювальних і творчих здібностей, чим забезпечується саморозвиток, самопізнання й самореалізація людини протягом усього життя. Окреслено прикладний характер формування нових цінностей через демонстрацію конкретних дій кожної людини (організації, спільноти) задля досягнення загальної мети. Показано зміну ціннісних установок, котрі гармонізують відносини людини з довкіллям, не тільки внутрішній світ людини, а й природну та соціальну сфери. Простежено інклюзивний характер гуманістичної парадигми в широкому культурно-освітньому й гуманітарно-екологічному значенні, усвідомлення незнищенності деструктивних схильностей індивіда.

Ключові слова: новий гуманізм, медіатекст, ЗМІ, реклама.

The article aims to demonstrate how the basic principles of the new humanism are popularized by journalistic texts, social and commercial advertising. The tendencies of the neohumanist worldview are separated from the media texts. It is emphasized that the media provide social support to the individual to establish the inexhaustibility of his cognitive, adaptive, transformative, and creative abilities, which ensures self-development, self-knowledge and self-realization throughout life. The applied nature of the formation of new values through the demonstration of specific actions of each person (organization, community) to achieve a common goal is outlined. In the article is shown the change of values, which harmonize human relations with the environment, humanize not only the inner world of man, but also the natural and social spheres. Furthermore, it traced the inclusive nature of the humanistic paradigm in the broad cultural-educational and humanitarian-ecological sense, the awareness of the indestructibility of the destructive tendencies of the individual.

Keywords: new humanism, media text, mass media, advertising.

Вступ. Новий гуманістичний підхід — це основа побудови суспільства XXI століття. Такого висновку доходять дослідники сучасного гуманістичного дискурсу із філософського й соціального погляду: І. Бокова,

В. Воронкова, В. Кувакін, П. Куртц, Ф. Мухаметшин, М. Фролова, з позиції освітніх орієнтирів — Л. Горбунова, М. Колотило, С. Пролеев, С. Силкіна та інші. Вони сходяться на необхідності переведення теоретичної концепції

гуманізму в практичну площину: «Зміни, що відбулися у світовому контексті, вимагають вивчення принципів нового гуманізму, який би був теоретично обґрунтованим і реалізованим на практиці» [1]. Ф. Мухаметшин також переконаний, що «початок справжнього ХХІ століття як століття діалогу, толерантності та сталого розвитку має бути визначений приходом і торжеством нового гуманізму як ідейно-філософської платформи розвитку людства» [2]. Глобальне інформаційне поле дозволяє поширювати основні постулати нової гуманістичної концепції швидкими темпами і спонукує до якісної зміни свідомості пересічних українців.

Грандіозні зміни духовно-моральної основи сучасної цивілізації, що відбулися після двох світових воєн і тоталітарних режимів та призвели до кризи гуманістичної парадигми, насамперед намагалися осмислити філософи ХХ століття — Ж.-П. Сартр, М. Гайдеггер, К. Ясперс, Т. Адорно, М. Фуко, Ж.-Ф. Ліотар, Ж. Дерріда, Ж. Лакан, Ж. Дельоз. Їхні розмірковування стали підґрунтям для формування нової світоглядної концепції, яку називають «новим планетарним гуманізмом», «постгуманізмом» тощо. На сучасному етапі дослідження проблеми трансформації гуманізму займаються зарубіжні й вітчизняні філософи: В. Андрущенко, Г. Блекхем, К. Ламонт, В. Лук'янець, В. Пазенко, О. Соболев, М. Михальченко, Я. ван Прааг, В. Табачковський, В. Шинкарук, М. Черенков та ін. Попри достатні дослідження неогуманістичної парадигми представниками філософських і соціальних наук, у вітчизняному журналістикознавстві вектори перетворення медійного контенту, що відбиває загальносвітові тенденції поширення світоглядних орієнтирів нового гуманізму, окреслено недостатньо. З останніх публікацій зазначимо працю О. Кузнецової, у якій предметом вивчення став громадянський гуманізм як основа морального вибору демократичних журналістів [3], розвідку А. Купцової, де описано гуманістичну модель журналістики [4]. Крім того, науковці звертаються до аналізу окремих проявів нової ідейно-філософської платформи, зокрема щодо гендерної рівності в суспільстві, інклюзії, проблем екології тощо. Тож **метою** статті є дослідження соціокультурних змін, своєрідним маркером яких виступає масовокомунікативний процес, зокрема реклама, яка найбільше відтворює стереотипи його учасників. Провести наскрізний зріз інформаційного поля цікаво ще й тому, що це проілюструє вплив засобів масової інформації на трансформацію способу мислення.

Методи дослідження. У статті застосовано *системний метод*, який допоміг від аналізу окремих елементів соціальної комунікації вийти на характеристику тенденцій трансформації системи загалом, виявити взаємовплив складників залежно від цілей, які вони переслідують у комунікативному процесі, — пошук чи поширення інформації, аналіз подій чи маніпуляція з метою отримання фінансової вигоди. *Метод порівняння* дозволив виявити якісні характеристики прояву нового гуманізму в різних сферах соціальної комунікації — рекламній та журналістській. Журналістські публікації та рекламні тексти досліджувалися за допомогою *дискурс-аналізу* — структурно-семіотичного аналізу текстів задля виявлення особливостей їх інтерпретації та вірогідної реакції споживачів на контекст повідомлюваного. За допомогою *сутнісно-описового методу* було визначено прояви нового гуманізму в текстах різних жанрів і тематичного спрямування. *Принцип доповнюваності* дозволив комплексно розглянути вплив інформаційного поля на свідомість реципієнтів не лише з позиції інформативних журналістських текстів, а й текстів комерційної та соціальної реклами.

Результати й обговорення. На зміну елітарності, раціональності, європоцентризму, декларативності класичного гуманізму приходять новий гуманізм із діалогічністю, інклюзивністю, повагою до біологічних, соціальних і культурних особливостей, гендерною рівновагою, практичним характером, пріоритетом освіти, планетарністю, толерантністю, емпатією, створенням гідних умов для максимального розвитку всіх потенцій людини тощо. На думку О. Токман, останній можна окреслити як «науковий реальний гуманізм, що розвивається в тісному взаємозв'язку із закономірностями прогресу сучасного людства і самої людини в контексті соціально-економічних, науково-технічних і культурних перетворень для побудови нової цивілізації» [5]. Умовами втілення такої програми неодмінно виступають демократія і свобода, «прагнення до планетарного миру і міжнародної співпраці, які зараз є самоціллю кожного суспільства» [5].

Аналіз українських медіатекстів дозволив виокремити прояви основних тенденцій неогуманістичного світогляду в українському медійному полі.

Саморозвиток, самопізнання й самореалізація людини протягом усього життя. На відміну від класичного гуманізму, який кінцеву мету вбачав у формуванні ідеальної людини, новий гуманізм заперечує саму можливість

досконалої особистості, оскільки вона може постійно відкривати в собі нові потенції. Підґрунтям самореалізації виступає свобода особистості. «Згідно з Ясперсом, майбутній гуманізм також повинен допомагати виховувати в людині усвідомленість власної внутрішньої незалежності, тобто усвідомленість того, що кожна окрема людина є винятковою та особливою і що кожна людина має право на свою винятковість в межах суспільства, у якому вона живе» [6, 20].

У цьому плані медіа надають соціальну підтримку індивіду для утвердження невичерпності його пізнавальних, адаптивних, перетворювальних і творчих здібностей. Особливо актуальним це стало у зв'язку з війною на Сході України, коли в засобах масової інформації висвітлювалися історії кардинальної, щоправда, вимушеної, зміни професії переселенців, а також колишніх вояків ООС, котрі після повернення з фронту знаходили себе в ресторанно-бізнесі, таксі, у відтворювальній енергетиці тощо. Заголовки таких публікацій спонукають до вироблення активної життєвої позиції: «Ветерано брауні. Як колишній розвідник відкрив першу в Україні кав'ярню з шоколадними тістечками» (Hromadske, 13.03.2019), «Нове життя: як переселенка з Алчевська відкрила свою школу» (Лівий берег, 05.03.2016), «Тікаючи від війни. Здійснити мрію» (Hromadske, 23.06.2017).

Кризові періоди стають поштовхом для перегляду життєвої позиції, пошуку нових варіантів самореалізації, особливо, якщо внаслідок непереборних обставин людина втрачає роботу. Вищеописані приклади ілюстрували підтримку ЗМІ постраждалих від бойових дій, тимчасових переселенців, які не можуть знайти роботу. Сплеск підвищення потреби самореалізації спричинила й коронакриза, яка призвела до закриття деяких підприємств, звільнення працівників та нові пошуки роботи. Невизначеність долі тих підприємств, що продовжували працювати під час карантину, активізувала численні запити споживачів щодо пошуку способів самореалізації, отримання додаткових навичок для підвищення рівня конкурентоспроможності.

Попит спричинив зростання кількості пропозицій різноманітних курсів, зокрема й безкоштовних, на освітніх майданчиках Prometheus, Courser, Khan Academy, edX, BeehiveOR тощо. Мобільні застосунки ED Words, Peloton, Shop-Express, Zencast, великі корпорації Microsoft, Google зняли обмеження для доступу до своїх продуктів на термін від 2 до 6 місяців. Блогери, коучі, психологи, спортивні тренери, музиканти

надали безоплатний доступ до окремих відео на своїх каналах. Засоби масової інформації постійно сповіщали про це населення, публікуючи рекламні статті, списки й рекомендації. Таке явище, з одного боку, свідчить про реалізацію засади нового гуманізму щодо саморозвитку кожної особистості, а з іншого, має на меті відтермінований комерційний ефект від залучення нових клієнтів до користування своїми продуктами, а отже, розширення клієнтської бази для подальших платних пропозицій. У них задіяний маркетинговий механізм ВТL-активності, що полягає у створенні додаткової мотивації споживачів до користування послугами, формування позитивного іміджу компанії, виділення на фоні конкурентів, гарантує майбутній продаж продукту частині користувачів тріал-версій, можливість відстежувати інтереси споживачів задля покращення майбутніх товарів чи послуг.

Зосередження медіа на внутрішньому світі людини, на процесах її саморозвитку й самореалізації мотивує особистість стати щодо себе суб'єктом, що зумовить її розуміння іншого як рівноцінного суб'єкта. Медіа показують не бажання досконалої особистості змінити світ, а прагнення її самореалізації, що таким чином перетворює світ мимоволі.

Готовність прийняти індивідуальні особливості інших. Унікальність кожної особистості як в зовнішності, так і у внутрішньому світі підкреслюється поширенням через медіа думки про безумовну любов до свого тіла та його особливостей. Показовою в цьому плані є публікація в Obozrevatel «Як змінювалися жіночі тіла від 1900-х до сьогодні: фото ідеалів краси», у якій наголошується: «Тільки зараз, у XXI столітті, з'являється розуміння того, що кожна жінка — унікальна зі своїми веснянками, сантиметрами на талії, високим або низьким зростом, коротким або довгим волоссям, родимками, пірсингом, тату...» [7].

Люди з «родзинками», котрі вибиваються зі стереотипного розуміння «моделі», все частіше стають обличчями в рекламних компаніях, на що зокрема звертається увага в матеріалі Deutsche Welle «Незвичні моделі: вади зовнішності як секрет успіху» [8]. Бодіпозитив простежується і в запрошенні до зйомок у рекламних матеріалах моделей plus-size (реклама магазинів «АТБ», «Алло», «Сільпо», ТМ «Рошен» тощо).

Толерантне ставлення до індивідуальних людських якостей поступово поширюється на людей, у котрих гендерна ідентичність не збігається із біологічною статтю або чия орієнтація відрізняється від гетеросексуальної, їхні

проблеми стають предметом для обговорення («Збільшення нападів, брак ліків, проблеми з документами. Як коронавірусна криза вплинула на українську ЛГБТ-спільноту» (Hromadske, 20.01.2021)), «“Все добре, от тільки я — трансгендер”: історія боротьби за право бути жінкою в Україні» (Obzrevatel, 15.07.2018)).

Прийняття індивідуальних особливостей проявляється в зменшенні ейджизму, особливо до людей похилого віку. Просувається образ активної, позитивно налаштованої й обізнаної на сучасній техніці літньої людини, зокрема в рекламних роликах мобільного оператора «Київстар». Інші торгові марки також транслюють у рекламних відео змінені образи літніх людей. Наприклад, у ролику торгової марки «Garage» «Granny’s anti Compo» хоч і обігрується стереотип, що бабуся варить компоти, робить консервацію на зиму й піклується про харчування онуків, але вона приїжджає на рожевому ретромобілі сучасно вдягнена й розуміється на молодіжних трендах. Трансформований образ літнього чоловіка спостерігаємо в рекламі девелоперського проекту Києва «Signature», який розповідає, що варто мріяти й втілювати свої мрії. Комічний ролик торгової марки «Kresko» — це монолог літнього університетського викладача, який розповідає про свої улюблені снеки. Реклама заправок «Wog» «Там, де люди» показує знайомство літніх чоловіка й жінки в поїзді, заперечуючи стереотип, що стосунки можуть зароджуватися тільки в молодому віці. Мережа магазинів «Фокстрот» у рекламі кредитів демонструє серед покупців усміхненого сивобородого чоловіка на моноколісі із планшетом у руках, який з легкістю здійснює покупки. Реклама мобільного оператора «Водафон» побудована на сюжеті, у якому онука допомагає дідусеві побачити світ за допомогою відеозв’язку. Мережа «Укртелеком» представила літнього чоловіка, який самостійно підключив інтернет-телебачення, тощо [9].

Однак у заявленій проблемі є й ще один бік — геронтофобія. Показ молоджавих людей у віці, що залишаються активними й повними енергії, одночасно із ламанням стереотипів про знедолене існування літніх людей нав’язує хибний образ старості. Варто визнати, що з віком в організмі неминуче відбуваються незворотні процеси — хвороби, погіршення зору, старіння шкіри тощо. Тому попри трансформацію образу літніх людей, у медіа простежується й розуміння їхніх вікових обмежень. Особливо це проявилось під час пандемії коронавірусу, коли літні люди опинилися в зоні підвищеного ризику. ЗМІ майорили текстами,

у яких подавалися поради, як діяти представникам цієї соціальної групи («Як врятуватися літнім людям від коронавірусу: цінні поради» (Obzrevatel, 20.03.2020)), описувалися особливості перебігу в них хвороби («Названо причину вразливості літніх людей щодо коронавірусу» (Obzrevatel, 14.05.2020)), висвітлювалися заходи щодо їхньої підтримки («Компанія “YASNO” закликала допомогти літнім людям вирішити комунальні питання», «Мережа “АТБ” ввела спеціальний додатковий час для обслуговування літніх людей» (Obzrevatel, 24.03.2020)).

Інклюзивний характер гуманістичної парадигми. Як наголошує І. Бокова, «новий гуманізм має на увазі зусилля, щоб кожен, навіть маргінал, міг брати активну участь в житті суспільства» [1]. Визнання людської гідності кожного учасника спільноти й доступність участі в соціальному житті реалізується через демонстрацію такої поведінки особистості.

Інклюзія як залучення якомога більшої кількості громадян у життя соціуму переважно стосується тих індивідів, котрі мають фізичні чи ментальні порушення. Враховуючи те, що прийняття людей з інвалідністю як особливих чи таких, які є об’єктом благодійності чи співчуття, або, навпаки, надмірна героїзація засобами масової інформації призводить до їхньої дискримінації, соціальна реклама, спрямована на таких людей, різнобічно орієнтована: на них самих, їхнє оточення й ставлення до них соціуму. І хоч здебільшого демонструються досягнення людей з інвалідністю та їхні можливості — відкриття кав’ярень, майстерень, де працюють люди з ментальною й фізичною інвалідністю, їхні спортивні досягнення тощо — все ж найбільше реалізується та складова, котра фіксує зміни в соціальній моделі інвалідності. Одним із прикладів реклами, в якій показано потреби людей з інвалідністю, є ролик Ощадбанку, де продемонстровано адаптацію приміщень для них і водночас передано оптимістичний образ людини на візку. Тут знімався актор з інвалідністю Ю. Степанець, який розповідає про нові інклюзивні відділення банку, що відкрилися по всій Україні.

Хоча й меншою мірою, ця проблема порушується в ЗМІ насамперед як можливість самореалізації («Інклюзія по-українськи: не для співчуття, а для рівних прав та можливостей» (Obzrevatel, 03.12.2018)), рівного доступу до освіти («Інклюзивна освіта підвищує толерантність до особливих дітей, — Голик» (Лівий берег, 18.02.2019)), створення гідних умов для життя («Жити навпацки. Чому Черкаси недоступні для незрячих» (Hromadske, 14.08.2019)) тощо.

Гендерна рівновага, однаковий для жінок і чоловіків рівень доступу до освіти, професійної реалізації, владних структур. Зазначимо активне використання останнім часом в мові ЗМІ фемінітивів, що виступає проявом мовної стратегії, спрямованої на збільшення цієї лексико-семантичної групи, розширює соціальну репрезентативність жінки в суспільстві. Фемінітиви стали маркером поступового встановлення гендерної рівноваги. Це стосується слів на позначення жіночих форм як за родом діяльності, професією, ієрархічним становищем, так і лайфстайлу: «Фотографія показала, як кохають одностатеві пари» (Obozrevatel, 21.06.2020), «Фемінізм — це не про забирання прав у чоловіків: соціологиня Тамара Марценюк у подкасті “Україна розумна”» (Hromadske, 05.03.2020), «В Україні зменшать пенсії: міністерка соцполітики розповіла, чого чекати» (Obozrevatel, 07.11.2020), «У Бельгії через майже два роки з’явився уряд. Заступниця прем’єра стала найстаршою трансгендеркою-політиком у Європі» (Hromadske, 02.10.2020).

Західні тенденції поширення фемвертайзингу в українській рекламі мають поодинокі прояви. В суспільстві ще яскраво домінує стереотипний образ жінки як домогосподарки, що займається вихованням дітей, приготуванням обідів і хатніми справами. Наприклад, рекламний ролик магазину «Ева» «Геройкам потрібен відпочинок», продовжує експлуатувати цей гендерний стереотип. Утвердження життєвої позиції жінки, котра задоволена своїм образом, натомість, простежується в рекламі брендів, заснованих жінками, чи в рекламі торгових марок, які є лідерами на ринку. Так, у рекламній кампанії й флешмобі “WomanX2” бренду взуття «Kachorovska» представлено маніфести сучасних українських жінок, що розуміються на бізнесі й не бояться конкуренції. Позицію жінки-особистості демонструє рекламна кампанія ТМ «Шарм». Український бренд чоловічих костюмів на замовлення Indroshiv Bespoke House запустив проєкт “Heroism”, вдягнувши костюми своїх клієнтів на їхніх дружин. Проте такі прояви є недостатніми для руйнування гендерного стереотипу.

Прикладний характер формування нових цінностей через демонстрацію конкретних дій кожної людини (організації, спільноти) задля досягнення загальної глобальної мети. Дослідники сходяться на тому, що «сучасний гуманізм виріс із критики модерн-гуманізму за його абстрактний, універсалістський характер, тож одним із головних завдань нових форм гуманізму є гармонійне поєднання світоглядних ідей

з реальністю» [10, 222]. Ідеї нового гуманізму реалізуються через втілення в життя громадських ініціатив, конкретних програм, котрі ефективно впливають на поширення гуманістичної культури. ЗМІ охоче інформують про такі проєкти. Наприклад, у матеріалі «Люди, які змінюють місто. Анна Тарапата» (Hromadske, 02.10.2020) розповідається про переселенку з Донецька, котра реалізує в Черкасах громадські ініціативи «Щастя в наших руках», «Шлях до самої себе», мета яких — навчити рукоділля переселенців, зібрати кошти для дитячого інтернату, допомогти жінкам, котрі постраждали від насилля в сім’ях. З 2014 року часто зустрічаються повідомлення про волонтерський рух. Не втратила актуальності думка керівника волонтерського проєкту «Повернись живим» В. Дейнеги про те, що «волонтерський рух в Україні буде з часом ставати більш професійним і прозорим» [11].

Підкреслимо практичні ініціативи бренд-лідерів у питанні соціально відповідального ставлення до довкілля. Дієвими механізмами включення соціуму в екологічні проєкти є роз’яснення правильної утилізації й сортування сміття, наголошення на розумному, або усвідомленому, споживанні, пропагування використовувати менше пластику тощо. ТМ «Моршинська» проводить акції з відновлення карпатських лісів, компанія “PepsiCo” в Україні реалізує рух «Чиста вода», група компаній “Danon” проводить акції з прибирання парків, висаджування дерев, сортування сміття, ТМ «Галичина» закликає здавати пластик у переробку, «Нова пошта» приймає папір і пластик на переробку тощо. До екологічних ініціатив долучаються діячі шоу-бізнесу, наприклад, соціальна рекламна кампанія «Європа починається з кожного» з О. Потапенком, гуртами «MOZGI» та «Время и Стекло» і Мішелью Андраде. Небайдуже ставлення до довкілля й ініціювання еко-проєктів підвищує лояльність споживачів до брендів шляхом створення позитивного іміджу організації, яка опікується проблемами екології, водночас здійснює вплив на свідомість споживачів — спонукає наслідувати таку поведінку, долучаючись до покращення стану довкілля, формує в них відчуття причетності до великої справи й особистого впливу на ситуацію.

Тож медіа показують, що громадська самоорганізація, колективна співпраця постає однією з умов успіху людини, яка таким чином реалізується в суспільному житті й надихає інших на аналогічну спільну роботу в майбутньому.

Гуманізація не тільки внутрішнього світу людини, а й природного середовища. Зміна

ціннісних установок гармонізує суспільне буття, відносини людини з довкіллям. Прояви гуманізації довкілля в засобах масової інформації спостерігаються за кількома напрямками: відповідальне ставлення до тварин («У Дніпрі волонтери будують оселю для собак з інвалідністю» (Obozrevatel, 18.08.20); «На Львівщині рятувальники визволили з крижаної пастки зграю лебедів: тварини примерзли до льоду» (Hromadske, 09.02.2020)), вплив наслідків діяльності людини на довкілля, збереження біологічного різноманіття на планеті («В Одесі в новорічну ніч через феєрверки загинули десятки птахів і тварин» (Obozrevatel, 02.01.2021); «У заповіднику «Асканія-Нова» через отруєне зерно загинули сотні червонокнижних сірих журавлів» (Hromadske, 16.01.2021)); наслідки зміни клімату («“Нинішня погода — не аномалія, а наслідок розбалансування клімату”. Що кажуть про похолодання екологія та синоптикиня» (Hromadske, 09.02.2021); «До України ринуть мільйони мігрантів, а села будуть вимирати: до чого призведуть зміни клімату. Прогнози» (Obozrevatel, 09.01.2021)) тощо.

Ідея цивілізації як органічної єдності природи й соціуму поширюється як через соціальну рекламу, соціальні проекти відомих брендів, так і через комерційну рекламу. Захист тварин і відмова від одягу з натурального хутра — загальносвітова тенденція, що яскраво простежується останнім часом і в Україні. Відомі українські бренди «Andre Tan», «Bevza» та інші відмовляються від використання у виробництві одягу матеріалів тваринного походження. Таке зобов'язання отримано зокрема й через потужну діяльність зоозахисної організації «UAnimals», яка закликає відмовитися від натуральних шуб і виробників, і споживачів. Прикладом соціальної реклами цієї організації є ролик за участю Х. Соловій, у якому показано магазин, де ціна на товари — це кількість вбитих тварин.

Єднання людини з природою в українській рекламі демонструється через образ Карпат. Вони представлені як символ величі природи, популярний туристичний об'єкт, джерело цілющої сили тощо. Гори фігурують у рекламі підприємств-виробників, розташованих неподалік від них, — ТМ «Карпатські мінеральні води», ТМ «Моршинська», ТМ «Галичина», ТМ «Довбуш Карпатський», ТМ «Карпати. Насолоджуйся» тощо. Атмосферність краєвидів підніжжя й верхівки гір та озера Синевир використано в рекламі осінньо-зимової колекції одягу київського ЦУМу. В українських Карпатах знімають рекламні ролики й іноземні виробники, наприклад, французький розробник

відеоігор “Ubisoft”, виробники автомобілів “Peugeot” і “Kia” тощо. Такі факти обов'язково стають предметом обговорення медіа.

Прийняття й усвідомлення незнищенності деструктивних схильностей індивіда, що спонукає до появи текстів, у яких розглядаються проблеми пияцтва, булінгу, насильства тощо та які вчать контролювати таку поведінку, запобігати її впливу на інших членів соціуму. Особливо важливим є попередження розвитку згубних звичок у підлітковому віці, тому останнім часом набирають обертів різноманітні соціальні рекламні кампанії, зокрема проти продажу алкоголю неповнолітнім та спонукання їх до свідомого вживання алкоголю. Команда за участю Carlsberg Ukraine та AB InBev Efes Ukraine створили проєкт «Скажи “НІ”», який пропагує відповідально споживати алкоголь та забезпечити молодь від його вживання до 18 років. Соціальна реклама компанії «Укрпиво» закликає дорослих стримати підлітків від вживання пива.

Порушується й проблема булінгу. Однак це поодинокі соціальна реклама громадських організацій та аматорство відомих людей, що самі в дитинстві були жертвами цькування, зокрема, рекламна кампанія з анімаційними роликками від Дитячого фонду ООН (ЮНІСЕФ) «Викресли булінг» та «Стоп шкільний терор». Київський молодіжний центр на початку 2021 року запустив онлайн-проєкт протидії булінгу для вчителів, учнів та батьків. Тему цькування намагаються донести естрадні виконавці через пісні, наприклад, гурт «PianoBoo» та реперка Alyona Alyona. У відео вони показують дітей, яких не сприймають інші. Мережею ширяться й аматорські ролики проти булінгу, зокрема в школі. Їх знімають активісти, школярі й студенти в межах інформаційних кампаній проти булінгу, що має кращий ефект, ніж просто перегляд роликів, створених професійними організаціями.

Підлітковій жорстокості як щодо однолітків, так і старших за себе людей, її наслідкам у дорослому житті, порадам батькам і вчителям щодо дій в ситуації виявленої жорстокості або насильства присвячено чимало матеріалів («“Навчають поганого”: соціальний психолог про причини та наслідки підліткової жорстокості» (Obozrevatel, 03.08.2018); «Історії про булінг: щеплення від жорстокості робиться вдома» (Obozrevatel, 03.09.2018); «Що робити вчителю, якщо є підозра на насильство над дитиною?» (Obozrevatel, 01.02.2021)).

Останнім часом все більше уваги приділяється проблемі домашнього насильства, яка

загострилася із запровадженням карантину й вимушеного перебування вдома. Координаторка напрямку національної гарячої лінії громадської організації «Ла Страда-Україна» А. Кривуляк переконана, що від початку карантину в Україні кількість звернень зросла щонайменше на 50 %. Соціальна реклама від ГО «Ла Страда-Україна» закликає жінок не мовчати та не миритися з проявами фізичного, психологічного, сексуального й економічного насильства.

Таким чином, проаналізовані журналістські й рекламні тексти орієнтують реципієнта на реалізацію ідей нового гуманізму, основною думкою якого виступає багатоманітність соціальної й культурної специфіки. Медіатексти за певняють людину в необхідності самореалізації, що втілює в життя принцип свободи. Усвідомлення індивідом власної унікальності неможливе без прийняття неповторності іншого, пропагування ідеї винятковості кожного члена суспільства. В інформаційному просторі простежується зміна ставлення до людей з фізичними й ментальними вадами, залучення їх до освіти й соціального життя, наголошується на гендерній рівновазі, широкій соціальній репрезентованості жінки в суспільстві. Просувається думка про те, що задля досягнення глобальної мети необхідна дія кожної конкретної особистості (організації, товариства). Постулати нового гуманізму реалізуються через громадські ініціативи, конкретні програми, соціальну рекламу. Поширення тенденцій нового гуманізму виявляється і в текстах комерційної реклами, у яких рекламодавець прагне розширити цільову аудиторію, залучаючи ті категорії населення, які раніше не користувалися продуктом чи послугою через соціальні чи гендерні стереотипи. Оскільки така реклама змушує споживача придбати рекламований товар чи послугу, то вона застосовує дієві механізми популяризації ідей нового гуманізму. Зміщення споживацьких цінностей запускає взаємовплив учасників комунікативного процесу: попит споживачів, що сповідують ідеї нового гуманізму, змушує бренди створювати екологічні ініціативи, втілювати інклюзивний дизайн, трансформувати ідеї рекламних кампаній, котрі у свою чергу змінюють свідомість інших членів соціуму.

Джерела

1. Бокова И. Новый гуманизм в XXI веке // UNESCO: сайт. 25.10.2010. URL: http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/sv/news/a_new_humanism_for_the_21st_century-1 (дата звернення: 05.02.2021).

2. Мухаметшин Ф. Новый гуманизм как мировоззренческая основа культуры мира // Международная жизнь: сайт. 2012. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/600/> (дата звернення: 02.02.2021).

3. Кузнецова О. Громадянський гуманізм — основа морального вибору демократичних журналістів. *Вісник Львівського університету*. 2011. Вип. 34. С. 123–129.

4. Купцова А.О. Гуманістична модель журналістики // Zbiór raportów naukowych. *Najnowsze badania naukowe. Teoria, praktyka* (30.03.2015–31.03.2015). Część 1. Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. Diamond trading tour, 2015. С. 37–40.

5. Токман О. Новый гуманизм як передумова формування цивілізації. *Філософські обрії*. 2004. № 12. URL: <http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2055/1/Tokman.pdf> (дата звернення: 02.02.2021).

6. Мандришук Л.А. У пошуках нового гуманізму. Карл Ясперс і сучасність. *Філософські обрії*. 2017. № 38. С. 10–22.

7. Як змінювалися жіночі тіла від 1900-х до сьогодні: фото ідеалів краси // Obozrevatel: сайт. 30.01.2021. URL: <https://www.obozrevatel.com/ukr/lady/fashion/krasa-pozachasom-yak-zminyuvalisya-zhinochi-figuri-v-xx-stolitti-i-dosogodni.htm> (дата звернення: 05.02.2021).

8. Незвичні моделі: вади зовнішності як секрет успіху // Deutsche Welle: сайт. 12.02.2014. URL: <https://p.dw.com/p/1B7B7> (дата звернення: 03.02.2021).

9. Федотова Н., Лук'янченко С. Сучасна реклама як маркер ставлення до літніх людей в українському суспільстві // International Scientific and Practical Conference “The Europe Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication”. Wloclawek, Republic of Poland November 27–28, 2020. Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020 p. 124–126.

10. Силкіна С. «Новий гуманізм» як світоглядна засада освітньої стратегії ЮНЕСКО. *Філософія освіти*. 2015. № 1(16). С. 220–230.

11. Віталій Дейнега розповів про майбутнє волонтерського руху в Україні // Obozrevatel: сайт. 05.12.2015. URL: https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/53674-vitalij-dejnega-rozpoviv-pro-majbutne-volonterskogo-ruhu-v-ukraini.htm?_ga=2.198140646.890663104.1612895649-224515280.1596630566&_gl=1*k05zjq*_ga*MjI0NTU1MjgwLjE1OTY2MzA1NjY.*_ga_JBX3X27G7H*MTYxMjkxNTk3Ni45MS4xLjE2MTI5MTcxMzAuMA (дата звернення: 05.02.2021).

References

1. Bokova, I. (25.10.2010). Novyi gumanizm v XXI veke [New Humanism in the 21st century]. [Electronic resource], UNESCO: site [in Russian].

http://www.unesco.org/new/ru/social-and-human-sciences/themes/sv/news/a_new_humanism_for_the_21st_century-1

2. Mukhametshin, F. (2012). Novyi gumanizm kak mirovozzrencheskaia osnova kultury mira [New Humanism as a Worldview Basis of World Culture]. [Electronic resource], Mezhdunarodnaia zhizn: site [in Russian].

<https://interaffairs.ru/jauthor/material/600/>

3. Kuznetsova, O. (2011). Hromadianskyi humanizm — osnova moralnoho vyboru demokratychnykh zhurnalistiv [Civic Humanism as the Basis of Moral Choice of Democratic Journalists]. *Visnyk Lvivskoho universytetu*, 34, pp. 123–129 [in Ukrainian].
4. Kuptsova, A. O. (2015). Humanistychna model zhurnalistyky [Humanistic Model of Journalism]. *Zbiór raportów naukowych. «Najnowsze badania naukowe. Teoria, praktyka»* (30.03.2015 — 31.03.2015), Część 1, Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond Trading Tour», pp. 37–40 [in Ukrainian].
5. Tokman, O. (2004). Novyi humanizm yak peredumova formuvannya tsyvilizatsii [New Humanism as a Prerequisite for the Formation of Civilization] [Electronic resource]. *Filosofski obrii*, 12 [in Ukrainian].
<http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/2055/1/Tokman.pdf>
6. Mandryshchuk, L. A. (2017). U poshukakh novoho humanizmu. Karl Jaspers i suchasnist [In Search of a New Humanism. Karl Jaspers and Modernity]. *Filosofski obrii*, 38, pp. 10–22 [in Ukrainian].
7. Yak zminiuvalsia zhinochi tila vid 1900-kh do siohodni: foto idealiv krasny [How Women's Bodies Have Changed from the 1900s to the Present Day: Photos of beauty ideals]. [12.02.2014]. [Electronic resource], Obozrevatel: site [in Ukrainian].
<https://www.obozrevatel.com/ukr/lady/fashion/krasa-poza-chasom-yak-zminyuvalisya-zhinochi-figuri-v-xx-stolitti-i-do-sogodni.htm>
8. Nezvychni modeli: vady zovnishnosti yak sekret uspikhu [Unusual Models: Defects of appearance as a secret of success]. [12.02.2014]. [Electronic resource], Deutsche Welle: site [in Ukrainian].
<https://p.dw.com/p/1B7B7>
9. Fiedotova, N., & Lukianchenko, S. (2020). Suchasna reklama yak marker stavlennia do litnikh liudei v ukrainskomu suspilstvi [Modern Advertising as a Marker of Attitude to the Elderly in Ukrainian Society]. International Scientific and Practical Conference “The Europe Development Trends in Journalism, PR, Media and Communication”. Wloclawek, Republic of Poland November 27–28, 2020, Wloclawek: Izdevnieciba «Baltija Publishing», p. 124–126 [in Ukrainian].
10. Sylkina, S. (2015). «Novyi humanizm» yak svitohliadna zasada osvitnioi stratehii UNESCO. [“New Humanism” as the Worldview Basis of UNESCO Educational Strategy]. *Filosofia osvity*, 1 (16), pp. 220–230 [in Ukrainian].
11. Vitalii Deyneha rozpoviv pro maibutnie volonterskoho rukhu v Ukraini [Vitalii Deinega Told about the Future of the Volunteer Movement in Ukraine]. [05.12.2015]. [Electronic resource], Obozrevatel: site [in Ukrainian].
https://news.obozrevatel.com/ukr/politics/53674-vitalij-dejnega-rozpoviv-pro-majbutne-volonterskogo-ruhu-v-ukraini.htm?_ga=2.198140646.890663104.1612895649-224515280.1596630566&_gl=1*k05zjq*_ga*MjI0NTE1MjgwLjE1OTY2MzA1NjY*_ga_JBX3X27G7H*MTYxMjkwNTk3Ni45MS4xLjE2MTI1MTcxMzAuMA

Подано до редакції: 14.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.

УКРАЇНСЬКІ СІЧОВІ СТРІЛЬЦІ ТА ЇХ РОЛЬ У ЗАРОДЖЕННІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ВІЙСЬКОВОЇ ФОТОЖУРНАЛІСТИКИ



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

Дослідження має на меті розкрити ще одну цікаву сторінку з історії легіону Українських січових стрільців, який був сформований напередодні Першої світової війни. Крім того, що усуси стали власне фундаментом для побудови української армії, вони вклали багато зусиль у справу популяризації військової звитяги. Ними були створені тематичні малярські полотна, рисунки, скульптури, пісні, зокрема й фотознімки. Автор цієї розвідки переконаний, що саме Українські січові стрільці стали основним фактором зародження української військової журналістики. Адже утворення цього національного військового з'єднання стимулювало не лише відродження української армії назагал, але й зумовило консолідацію галицької інтелігенції в напрямку виникнення української військової фотожурналістики.

Роботи фотографів того часу, а правильніше було б говорити про фотожурналістів, стали неоціненним скарбом для популяризації історії України. Світлини стали документальним свідченням відродження української армії. Головне завдання фотографії — зупинити момент життя, задокументувати до найменших дрібниць подію, що відбулась, і дати можливість глядачу стати свідком миттєвості. В цьому основна перевага фотознімка перед іншими жанрами журналістики. Фотожурналісти, а це були легіонери усуси, відмінно справились з нелегким завданням. Підсумком їх роботи став фотоальбом «Українські січові стрільці», який було приурочено з нагоди 20-річчя створення легіону Українських січових стрільців та видано НТШ у Львові 1935 року.

Причому помітно, що всі напрацювання фотожурналістики, яка творилася в похідних умовах 100 років тому, активно використовуються у наші дні. Військовий конфлікт з Росією, боротьба за свою незалежність вимагає цілеспрямованої роботи у справі пропаганди і правдивого показу подій, що відбуваються сьогодні на сході нашої держави — на Донеччині й Луганщині. Досвід наших попередників-журналістів має бути врахований і використовуватися сьогодні за допомогою цифрових технологій та новітніх засобів подачі інформації — телебачення й інтернет-мережі.

Ключові слова: Українські січові стрільці (УСС), військова фотожурналістика, Перша світова війна, Українська армія, історія України, війна на Донбасі, україно-російська війна 2014–2022 рр., війна на Сході України.

The purpose of the study is to reveal one more interesting page in the history of the Legion of Ukrainian Sich Riflemen, which was formed on the eve of the First World War. In addition to the fact that the USR became foundation for building the Ukrainian army, they put a lot of effort in the field of popularization of military victory. USR created thematic paintings, drawings, sculptures, songs, including photos. The author of this investigation, Ratushnyi R. Ya., states that it is the Ukrainian Sich Riflemen became a major factor in the emergence of the Ukrainian military journalism.

The work of photographers of that time, and it would be more correct to talk about photojournalists, have become an invaluable treasure for popularizing history of Ukraine. The photos are a documentary evidence of the revival of the Ukrainian army. The main feature of photography is to stop the moment life, to document the event that happened

in detail, and to give the viewer the opportunity to become a passive witness of the moment. This is the main advantage of photography over other genres of journalism. Photojournalists, who were USSR legionnaires, did a great job with difficult task. The result of their work was a photo album "Ukrainian Sich Riflemen", which was timed to mark the 20th anniversary of its creation Legion of Ukrainian Sich Riflemen and published by Shevchenko Scientific Society in Lviv in 1935.

It is immediately noticeable that all the achievements of photojournalism that were created in derivative conditions 100 years ago, are actively used today.

The military conflict with Russia, the struggle for independence requires purposeful work in the field of propaganda and truthful depiction of events, which take place in the east of our state nowadays: in Donetsk region and Luhansk region. The experience of our predecessors-journalists must be taken into account and used today with regard to digital technologies and the latest means of presenting information — television and the Internet.

Keywords: Ukrainian Sich Riflemen (USR), military photojournalism, World War I, Ukrainian Army, history of Ukraine, war in Donbass, Ukrainian-Russian War 2014–2022, War in Eastern Ukraine.

Україна напередодні випробувань
Тема дослідження є маловідомою і мало висвітленою. Минуло понад 100 років від визвольних змагань, які започаткували Українські січові стрільці. Боротьба з одвічним ворогом України — з царською Росією, а сьогодні — з путінським режимом, триває. Тема військової фотожурналістики, як і питання її виникнення в Україні на початку ХХ століття, і сьогодні мають велике значення. Актуальність дискурсу полягає передусім у тому, що досвід фотожурналістів того часу може і мусить бути застосованим у наші дні. Безумовно, щоби вповні осягнути уроки історії, варто звернутись до творчого доробку фотожурналістів того часу.

Ще задовго до того, як Гаврило Принцип здійснив свій замах на членів імператорської родини Австро-Угорщини в Західній Україні у часи відродження національної самосвідомості, почали виникати мілітарні спортивні організації як передвісники майбутніх кровопролитних боїв, що невдовзі охоплять всю Європу. Здавалося б, подія, що відбулась 28 червня 1914 року в Сараєво (Сербія), не мала жодного стосунку до України, але вона значною мірою вплинула на розвиток нашого державотворення. Того дня від руки Гаврила Принципа, який був членом сербської терористичної організації «Млада Босна», загинули ерцгерцог Франц Фердинанд та його дружина герцогиня Софія Гогенберг. Як згодом виявилось, убивство членів королівської сім'ї Австро-Угорської монархії стало причиною початку Першої світової війни. Це дало поштовх кривавому вихору, що пронісся по Європі. Він завдав важких випробувань Україні, на території якої відбувся театр військових дій та політичних суперечок між імперіями, що прагнули нового розподілу світу.

Напередодні війни Україна була поділена між двома найбільшими в Європі імперіями. Схід України належав до Російської корони, на заході правила Австро-Угорська монархія.

На східних землях все, що було українським, тобто національним, переслідувалось і заборонялось. Саме слово «Україна» було заборонено і замінювалось словом «Малоросія». Культурне життя українців лівобережжя — «малоросів» ледь жевріло, а про будь-які національно-спортивні, а тим більше військові організації, годі було не те що говорити, але й думати. Буремні події 1905 року в Росії дали поштовх до активізації національного життя поневолених народів імперії, насамперед в Україні. Новий рух у бік національно-культурного відродження спричинив формування тіснішого зв'язку між, умовно, «галичанами» й «малоросами», адже й одні, й інші становили український народ.

Відомий факт: якщо «малороси» надто повільно скидали з себе імперський гніт, то в українців Галичини, що були під пануванням Австро-Угорської імперії, політичне й культурне життя напередодні Першої світової війни значно активізувалось. Тут, ще до війни 1914 року, швидко розвивалась і набирала сили українська політична преса, відкривались нові читальні, кооперативи, товариства. Все це сприяло становленню національної свідомості, давало відчуття сили і рішучості до більш активних дій щодо організації і створення мілітарних товариств. Вони ставили собі за ціль виховання патріотичної національно свідомої молоді. У цей же час в Галичині з'являються так звані «пожарничо-руханкові» товариства «Сокіл» та «Січ». Цей рух спортивно-мілітарних товариств повністю охопив усю Галичину, а головне — згуртував молодь, дозволив виховати нове покоління, яке готове було в слухний час стати до бою за Вітчизну. Напередодні Світової війни було створено і активно діяло близько 900 осередків товариства «Сокіл» і більше 1000 осередків «Січ». Також на той час започатковується таємна військова організація «Пласт» з метою вивчення військової справи серед шкільної молоді.

Зростання національного духу і усвідомлення самоідентичності українців Галичини сприяло й тому, що галичани звернули свою увагу на Східну Україну. Гурт західноукраїнських студентів вирушив у Київ з метою пропаганди національних ідей поміж своїх ровесників «Великої України», як тоді говорили про ту частину України, що була під гнітом царської Росії. Зближення двох братніх частин народу, що були штучно поділені між собою імперіями, було невідворотне. Європа готувалась до війни, а поневолені народи, що входили до складу імперій царської Росії та Австро-Угорщини, мріяли і сподівалися в недалекому майбутньому збудувати свої національні держави. Розуміння слушної нагоди надихнуло українство Галичини до створення першого українського військового товариства «Січові стрільці», яке постало у Львові 1913 року під керівництвом українського громадсько-політичного діяча, соціолога, правника, адвоката, професора, дійсного члена НТШ, автора «Теорії нації» Володимира Якимовича Старосольського. Це дало поштовх до створення подібних осередків по всій Галичині як окремих секцій при товариствах «Січ» та «Сокіл» по всьому краю. До 1914 року таких осередків вже налічувалось близько сотні.

Війна, як випробовування для різних народів і українського теж, розпочалась незабаром. Саме 28 червня 1914 року, в день трагічної смерті ерцгерцога Франца Фердинанда та його дружини герцогині Софії Гогенберг, у Львові дізналися про нові національні формування. Крокуючи вулицями міста, члени товариств «Січ», «Сокіл» та «Січові стрільці» продемонстрували співвітчизникам військовий вишкіл та рішучість відстоювати в бою інтереси українства. 28 липня 1914 року Австрія оголосила війну Сербії, а вже 5 серпня цього ж року Росія розпочала військові дії проти Австро-Угорської імперії. Те, що так активно обговорювалося суспільством і чого з нетерпінням чекали люди різних соціальних верств та багатьох поневолених народів, настало. Прийшов час жорстоких змагань і великих надій на Державу, яку потрібно було виборювати із зброєю в руках.

Війна 1914–1917 рр. у світлинах українських військовиків.

Фотоальбом «Українські січові стрільці, 1914–1920» 1935 року як підсумок роботи військових фотожурналістів цього періоду

Напередодні війни 2 серпня 1914 року в Галичині за участю політичних партій була створена Головна Українська Рада (ГУР). Вона

повинна була забезпечити захист українського населення, а також піклуватися організацією та забезпеченням військових формувань. Її очолив відомий політичний діяч Галичини кінця XIX — першої половини XX століття, доктор наук Кость Левицький. Паралельно було створено Українську Бойову Управу, завданням якої було вирішення військових питань. На чолі УБУ став відомий галичанин, адвокат, доктор права, громадсько-політичний та культурно-освітній діяч, засновник товариства «Січ» і січового руху в Галичині Кирило Трильовський. Від цього часу починається яскрава і нелегка історія легіону Українських січових стрільців. Українських добровольців чекали важкі бої, попереду були Маківка, Болехів, Золота Липа, Галич, Семиківці, Лисоня тощо.

З самого початку історії створення бойового легіону Українських січових стрільців виникла ідея збирати документальні свідчення боїв та побуту вояків. Ще до початку військових дій художник Юліан Буцманюк одним з перших розпочав цю необхідну справу. Відомо, що він створив цілу серію портретів стрільців ще до того, як вони розпочали кривавий бій із ворогом.

На той час серед галицької молоді було престижно займатись фотографією. Дякуючи цьому, маємо сьогодні світлини — свідчення тих часів з життя і побуту героїв національно-визвольного руху початку XX століття. Варто відзначити, що до лав Українських січових стрільців у більшості своїй зголошувались добровольцями представники інтелігенції. Тому закономірно, що серед стрільців були люди різних професій, зокрема й поети, музиканти, художники, фотографи. Такий згусток інтелектуальної і мистецької думки не міг не спричинитися до ідеї консолідувати кращі сили для популяризації історії легіону Українських січових стрільців.

Розпочали цю справу старшина-четар Іван Іванець і Петро Герасимів. Вони запропонували і почали організовувати Пресову квартиру. Мовою сьогодення І. Іванець та П. Герасимів створили редакцію, але слово «квартира» мало в собі більше значення, ніж тільки друкований орган. Мається на увазі й культурно-освітня робота та пропаганда ідей і завдань українського стрілецтва, що було першочерговим завданням. Обом воякам вдалося згуртувати довкола себе талановитих митців різних напрямків. Важливим є і той факт, що ще на самому початку створення Пресової квартири ініціативний І. Іванець купив спеціально для потреб стрільців фотокамеру. І назагал, від перших

етапів формування легіону Українських січових стрільців, як зауважує відомий культуролог і мистецтвознавець Роман Яців, «Іван Іванець бере активну участь в розбудові його освітньо-культурного сектора. Як член Пресової квартири УСС він зарисовує і фотодокументує бойові акції і стрілецький побут, виконує проект Прапора легіону УСС, ініціює справу “з націоналізування українського легіону під верхнім оглядом”» [11], власне, розробляє деякі елементи геральдики та емблематики.



Фото 1

Іван Іванець, український художник та фотограф, четар Легіону УСС. 1916 рік. Автор невідомий.

Тому можна з упевненістю сказати, що вже тоді в рядах Українських січових стрільців було глибоке і правильне розуміння ролі фотознімків у відображенні бойової звитяги цієї української військової формації. Забігаючи наперед, потрібно віддати належне І. Іванцю в тому, що згодом він повно і гідно використовує не тільки свій фотоархів, але й світлини інших побратимів по зброї для того, щоб увіковічнити пам'ять про легіон УСС.

Серед учасників визвольних воєн були відомі прізвища фотографів («світлиців»), які працювали в польових, власне бойових, умовах. Усі вони детально згадуються у фотоальбомі «Українські січові стрільці, 1914–1920», виданому 1935 року у Львові. Зокрема, це відомий нам четар І. Іванець, підхорунжий Т. Мойсейович, стрілець В. Оробець, стрілець В. Яцура і деякий час четар Ю. Буцманюк, в Коші і на Волині — підхорунжий М. Угрин та стрілець І. Озаркевич. Усі вони гуртувалися в редакції, котра об'єднувала інтелектуальні сили УСС: «Товариське життя Стрілецьтва, яке скупчувалося здебільше довкола Пресової квартири, підсилювало її мистецьку атмосферу. Велике значіння для історії Стрілецьтва мають фотографічні матеріали, яких чимало залишилось до нині» [9, 122].

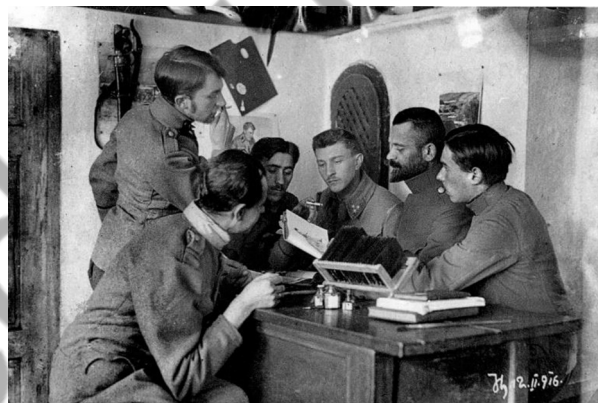


Фото 2

Учасники Пресової квартири УСС (сидять зліва направо: Осип Курилас, Михайло Гайворонський, Роман Купчинський, Іван Боберський та Іван Іванець (на передньому плані поруч із скляними негативами), стоїть Левко Лепкий). Із фонду музею родини Лепких в селі Жукові. 1916 рік. Автор Іван Іванець

З початком роботи Пресової квартири до неї потяглися дуже цікаві митці, журналісти, а серед них і фотографи. Так, вже в грудні 1914 року четар Ю. Буцманюк, що був відомий як художник і фотограф, починає активно співпрацювати з І. Іванцем. З початком Першої світової війни Юліан записався у легіон Українських січових стрільців, став одним із активних дописувачів Пресової квартири, фоторепортером, одним із тих, хто відкрив візуальну сторінку історії Українського Війська початку ХХ століття. У грудні 1914 року вийшли перші світлини Юліана Буцманюка, присвячені бойовій славі легіону УСС, а наступного року його картини,

написані під впливом зроблених світлин, об'єднали в серію листівок. Юліан Буцманюк був головним дизайнером символіки та відзнак легіону.



Фото 3

Українські Січові Стрільці.
Знак «Артистичної Горстки» —
Пресова квартира. Рисунок
Ю. Крайківського. 1916 рік.
Поштівка з колекції Юрія Завербного

Є ще один дуже цікавий факт, коли без підтримки держави в умовах війни, за несприятливої політичної та економічної ситуації українство спромоглося не тільки виступити проти ворога із зброєю в руках, але й ще створити культурно-мистецький осередок для популяризації своїх ідей. Уже в 1915 році в Пресовій квартирі працювали такі відомі митці як художник Осип Курилас, Юліан Назарук, Осип Сорохтей, письменник Левко Лепкий, поет Василь Бобинський та інші.

Серед тих, хто створював перші військові світлини, були І. Іванець, Т. Мойсейович, В. Оробець, В. Яцура, Ю. Буцманюк, М. Угрин та І. Озаркевич. Саме вони стали основою групи українських кореспондентів, що швидко в умовах війни пере-кваліфікувались на військових фотожурналістів через відродження національного військового формування. Завдяки роботам цих фотографів маємо безцінну спадщину, а саме літопис героїчної боротьби Українських січових стрільців, відображений мовою фотознімків.

Цікаво, що фотографі знімали не лише кадри боїв, а й побутові моменти життя військових. Мистецтвознавець Р. Яців проаналізував і такі тематичні фотографії: «Один із найбільш проникливих творів Івана Іванця — світлина початку 1916 року «Великодня сповідь у стрільців». Момент фотопубліцистики тут вкрай вдало вивершений наявністю глибокої психологічної фабули. Автор спеціально не моделював її; постановочний принцип взагалі був чужим

його творчому методу. «Художність ситуації» полягала в самому способі зйомки інтимно-побутового мотиву із стрілецьких буднів. Витонченість сповіді про складні душевні переживання піднятого до боротьби за український державницький ідеал юнацтва — одна з базових якостей малярського експресіонізму Івана Іванця» [12].

Напевно ті, хто першим взяв до рук не тільки гвинтівку, але й фотокамеру, на той час ще не зовсім розуміли важливість цього кроку. Розглядаючи фотознімки того періоду можемо побачити не тільки зовнішність, обмундирування, але й повністю візуально відтворити життя і побут українських військовиків, згуртованих ідеєю відновлення українських військових традицій, а згодом державності України. Все це стало найкращим матеріалом для виховання патріотизму серед української молоді.

Світлини популяризували українських військових та українську армію за кордоном. Зокрема, «опікун та орудник Пресової квартири» професор Іван Боберський, що «використовував малярський та світлинний матеріал до видань та пропагандивних виставок, як наприклад до воєнної виставки у Відні 1917 р., в якій УСС мали свій окремий павільйон» [9, 124].

Підсумком роботи військових фотожурналістів стало використання їх доробку в уже згаданому фотоальбомі «Українські січові стрільці», що було підготовлено з нагоди 20-річчя створення легіону Українських січових стрільців та видано НТШ у Львові 1935 року. У виданні відтворено кілька сотень рідкісних світлин. Це при тому, що архів налічував кілька тисяч фотознімків. Вражає широке коло авторів світлин, представлених у ювілейному виданні. Ними були Ю. Буцманюк, Б. Гнатевич, І. Іванець, О. Кузьма, Т. Мойсейович, І. Озаркевич, В. Оробець, В. Розумович, І. Рудницький та ін. Зрозуміло, що відібрати з такої кількості знімків найцікавіші було не просто — потрібні були затрати енергії, часу, а головне — досконале знання матеріалу. І зовсім не випадково серед упорядників цього фотоальбому присутнє знайоме прізвище — Іван Іванець. Саме той, хто одним із перших почав фіксувати на фотокамеру січових стрільців, продовжив розпочату справу військового фотокореспондента, журналіста. Вів її в іншому, не менш важливому напрямку, а саме в річищі пропаганди та популяризації національно-визвольного руху.

Разом із рідкісними світлинами в альбомі подано детальні коментарі, мапи та схеми боїв і походів УСС по кожному періоду історії військової звитяги. Такий підхід ставить цей

фотоальбом на новий рівень: він приваблює не тільки як цікавий ілюстративний матеріал, але й як документ епохи, як наукова праця про героїчну боротьбу українського народу за свою незалежність. При укладанні текстових матеріалів були використані, як зазначається в анотації до цього видання, спогади, історичні праці, військові нариси та рукописні матеріали С. Глушка, С. Горука, В. Дзіковського, М. Заклинського, І. Думіна (Крезуба), І. Крип'якевича, О. Кузьми, Р. Купчинського, О. Назарука, І. Новодворського, С. Шухевича, В. Щуровського та інших. До того ж, подаються спогади товаришів по зброї, учасників змагань та деякі матеріали з музею Наукового Товариства ім. Шевченка у Львові.

З переліку прізвищ авторів, що долучились до цього видання, одразу стає зрозуміло, якої ваги на той час надавали значенню світлинам, що стали документальним підтвердженням подій 1914–1920 рр. Фотоальбом складається з 20 розділів багато оформлених фотознімками з текстами, картами, малюнками боїв і побуту українських січових стрільців. Останні два розділи дають поіменний список першого полку УСС і окремі фотознімки. Військові фотожурналісти скрупульозно зафіксували події того часу. Так, наприклад, одна із славних сторінок бойової звитяги — бої на горі Маківка. У цьому розділі представлено 19 світлин, малюнок художника О. Куриласа та мапа австрійсько-російських позицій того часу. Текст підготував стрілець, очевидець тих подій — В. Левицький. Відзнято загальний вигляд гори Маківка, побут січових стрільців та у бойових умовах, портрети вояків, які відзначились у цих боях [9, 31–36]. Не менш цікаво подано матеріал сотника Б. Гнатевича про бої на Лисоні. Тут розміщено 33 світлини [9, 65–74], мапа околиць Бережан, де велись затяті бої, та малюнок художника О. Куриласа «Протива наступ сотні Будзиновського з яру».

Потрібно зауважити, що з часом майстерність українських військових фотожурналістів значно зросла. Тут бачимо репортажні знімки з поля бою, після бою, фортифікаційні споруди і, звичайно, портрети стрільців, що брали участь у цих подіях. Варто нагадати, що зафіксувати подію на фотоапарат того часу вимагало неабияких зусиль. Фотокамера була важкою, навести на різкість по матовому склі видошукача вимагало чимало часу і терпіння. Самі ж фотознімки експонували на скляні пластини (негативи), матеріал теж досить важкий і крихкий. Все це вимагало від фотожурналіста не тільки мистецької підготовки, але й технічних знань і вміння їх застосовувати.

Українським військовим фотожурналістам того часу вдалося створити безцінний історико-архівний та бібліографічний матеріал (фотопластини, світлини). Єдине шкода, що більшість знімків розміщено без вказування прізвища авторів, які нерідко ризикували своїм життям, щоби зробити цікавий кадр. Ми набагато більше знаємо про творчість стрільців — художників, поетів, композиторів і майже нічого про те, як працювали в умовах війни перші українські військові фотокореспонденти. Їхня роль у популяризації українського війська, безперечно, є надзвичайно вагомою і поки що не повністю оціненою. Але є надія, що з часом науковці, історики, мистецтвознавці нададуть висвітленню цих подій більше уваги.

Війна 2014 року з Росією й нові технології в роботі фотожурналіста

Симптоматичним є той факт, що від початку Першої світової війни 1914 р. і до подій у Криму і на Донбасі 2014 р. минуло рівно сто років. Як і тоді, Україна знову постала перед потребою відновлення, а точніше — створення свого національного військового формування, своєї армії. І знову, як колись, українська армія відроджувалась насамперед у формі добровольчих батальйонів. І знову їх підтримували матеріально й морально волонтери, тобто, український народ.

Через сто років ми знову вже в котрий раз зійшлись у двобої зі своїм одвічним ворогом — царською, ленінською, сталінською і сьогодні — путінською Росією. Шовінізм, російський фашизм набрав нових рис, але цілі залишились ті самі — знищити державність України, відновити Малоросію як регіон у складі «великої і неделимої».

Тому важко перебільшити необхідність журналістського реального факту, журналістського кадру — в якості протиставлення усім імперським зазіханням. Беззаперечним є і те, що на сьогодні значення фотознімка у літописі української бойової звитяги є не меншим, ніж сто років тому. Більше того, можна однозначно стверджувати, що фахово зроблені фотокадри є ще вагоміші й актуальніші. У добу повної комп'ютеризації, в епоху соціальних мереж на свідомість людей колосально впливає живе зображення з місця подій, бойових зіткнень з ворогом. В інформаційній війні, котру ведуть нарівні з безпосередніми бойовими діями, світлини стають вагомим аргументом, власне, злостом від різноманітних провокацій і військових злочинів російської «солдатні», яка воює на нашій землі під виглядом донецького ополчення. Українська фотожурналістика — вагома альтернатива брехливій пропаганді пропутінських / російських

масмедіа. Суспільство їй довіряє, хоча не завжди цьому приділяється належна увага.

Робота військового фотожурналіста не втратила своєї актуальності, а набула нових завдань і функцій. Фотодокументи мусять нести концентровану думку, подавати інформацію так, щоби вона ставала знаковою, промовистою. Тим паче, сьогоднішня можливість зйомки непрофесійними фотографами, за допомогою камер мобільних телефонів, які є у кожного воїна, дає підстави говорити про новий виток у розвитку військової фотожурналістики. І те, що кожен має можливість розмістити в соціальних мережах фотознімки, кожен, хто приймає участь у збройному конфлікті, може стати автором унікальних фотознімків, є лише додатковим бонусом до журналістської справи. Ми мусимо враховувати усі фактори, які потенційно здатні розповісти про наших військовиків або ж показати злочини ворога на окупованій українській землі.

Джерела

1. Бойко О. Легіон Українських Січових Стрільців. Енциклопедія історії України : у 10 т. / редкол.: В.А. Смолій (голова) та ін. Інститут історії України НАН України. К. : Наук. думка, 2009. Т. 6 : Ла–Мі. С. 96. 784 с. : іл. ISBN 978-966-00-1028-1.
2. Думін О. Історія Легіону УСС 1914–1918. Л., 1936.
3. Литвин М. Легіон українських січових стрільців // Українські січові стрільці // Енциклопедія сучасної України : у 30 т / ред. кол. І.М. Дзюба [та ін.] ; НАН України, НТШ, Координаційне бюро енциклопедії сучасної України НАН України. К., 2003–2019. ISBN 944-02-3354-X.
4. Мазепинські легіонери. *Прикарпатская Русь*. 23.02.1915. URL: <https://zbruc.eu/node/33098> (дата звернення: 15.07.2020).
5. УСС у боях та міжчасі: Мистецька спадщина / Упоряд. : І. Завалій, О. Кіс-Федорук, Т. Лозинський, О. Романів-Тріска; вступ. стат., каталог, біографії художників О. Кіс-Федорук. Л.; К., 2007. 192 с. : іл.
6. Лазарович М. Легіон Українських січових стрільців: формування, ідея, боротьба. Тернопіль : Джура, 2005. 592 с.
7. Лазарович М., Мельничук Б. Боротьба Легіону УСС проти російських загарбників на Тернопільщині під час Першої світової війни // Тернопільщина. Історія міст і сіл : у 3 т. Тернопіль : ТзОВ «Терно-граф», 2014. Т. 1 : А–Й. С. 99–114. ISBN 978-966-457-228-3.
8. Липовецький С. Обличчя звитяги (стрілецькі світліни). Львів :Видавнича компанія «АРС», 2012. 96 с.
9. Українські січові стрільці, 1914–1920 / за ред. Б. Гнатевича та ін.; іл. оформл. І. Іванця. Львів, 1935. Репринт. відтворення. Львів : Слово, 1991. 160 с.
10. Липовецький С. Українські січові стрільці: галицькі воїни Архистратига Михаїла. К. :Українська Видавнича Спілка, 2010. 96 с.

11. Іван Іванець — художник, січовий стрілець, автор Прапора легіону УСС. URL: <https://photo-lviv.in.ua/ivan-ivanecz-hudozhnyk-sichovyy-strilecz-avtor-prapora-legionu-uss/>. (дата звернення: 12.06.2020).

12. «Живий живе гадає!» URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/zhyvyi-zhyve-gadaye> (дата звернення: 6.07.2020).

References

1. Boiko, O. (2009). Lehion Ukrainskykh Sichovykh Striltsiv. *Entsyklopediia istorii Ukrainy: u 10 t., redkol.: V. A. Smolii (holova) ta in.; Instytut istorii Ukrainy NAN Ukrainy, K.: Nauk. dumka, T. 6, La–Mi, p. 96, 784 p.: il.*, ISBN 978-966-00-1028-1 [in Ukrainian].
2. Dumin O. (1936). *Istoriia Lehionu USS. 1914–1918. L.* [in Ukrainian].
3. Lytvyn M. (2003–2019). Lehion ukrainskykh sichovykh striltsiv. *Ukrainski sichovi striltsi. Entsyklopediia suchasnoi Ukrainy: u 30 t., red. kol. I. M. Dziuba [ta in.]; NAN Ukrainy, NTSh, Koordynatsiine biuro entsyklopedii suchasnoi Ukrainy NAN Ukrainy, K., ISBN 944-02-3354-X* [in Ukrainian].
4. Mazepynskie legionery. (23.02.1915). *Prykarpatskaia Rus.* [in Ukrainian]. <https://zbruc.eu/node/33098>
5. USS u boiakh ta mizhchassi: *Mystetska spadshchyna.* (2007). *Uporiad.: I. Zavalii, O. Kis-Fedoruk, T. Lozynskyi, O. Romaniv-Triska; Vstup. stat., kataloh, biohrafii khudozhnykiv O. Kis-Fedoruk, L.; K., 192 p.: il.* [in Ukrainian].
6. Lazarovych, Mykola. (2005). *Lehion Ukrainskykh sichovykh striltsiv: formuvannia, ideia, borotba.* Ternopil: Dzhura, 592 p. [in Ukrainian].
7. Lazarovych, Mykola, & Melnychuk, Bohdan. (2014). *Borotba Lehionu USS proty rosiiskykh zaharbnikiv na ternopilshchyni pid chas Pershoi svitovoi viiny. Ternopilshchyna. Istoriia mist i sil: u 3 t., Ternopil: TzOV «Terno-hraf», T. 1: A–Y, p. 99–114, ISBN 978-966-457-228-3* [in Ukrainian].
8. Lypovetskyi, Sviatoslav (2012). *Oblychchia zvytiyahy (striletski svitlynny).* Lviv: Vydavnycha kompaniia «ARS», 96 p. [in Ukrainian].
9. *Ukrainski sichovi striltsi, 1914–1920.* (1991). *Za red. B. Hnatevycha ta in.; Il. oforml. I. Ivantsia, Lviv, 1935, Reprynt. Vidtvorennia, Lviv: Slovo, 160 p.* [in Ukrainian].
10. Lypovetskyi, Sviatoslav (2010). *Ukrainski sichovi striltsi: halytski voiny Arkhystratyha Mykhaila. K., Ukrainka Vydavnycha Spilka, 96 p.* [in Ukrainian].
11. Ivan Ivanets — khudozhnyk, sichovyi strilets, avtor Prapora lehionu USS. [in Ukrainian]. <https://photo-lviv.in.ua/ivan-ivanecz-hudozhnyk-sichovyy-strilecz-avtor-prapora-legionu-uss/>
12. «Zhyvyi zhyve hadaie!» [in Ukrainian]. <https://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/zhyvyi-zhyve-gadaye>

Подано до редакції: 14.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

Шинкарук Антон Любомирович,
доцент кафедри державного управління,
документознавства та інформаційної діяльності
Національного університету водного господарства
та природокористування,
кандидат політичних наук

Anton Shynkaruk,
PhD in Political Science,
Associate Professor at the Department
of Public Administration, Documentation
and Information Activities,
National University of Water
and Environmental Engineering
Email: a.l.shynkaruk@nuwm.edu.ua
ORCID iD 0000-0001-9282-5103

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.14>

УДК 316.77:77.03

ФОТОЖУРНАЛІСТИКА COVID-19: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ВИСВІТЛЕННЯ В УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ

////////////////////////////////////

PHOTOJOURNALISM OF COVID-19: WORLD EXPERIENCE AND COVERAGE IN UKRAINIAN MEDIA

У даній роботі зроблено спробу дослідження та узагальнення досвіду роботи фотожурналістів у світі та Україні в контексті коронавірусної хвороби. Зокрема виявлено, що відсутня методологія оцінки та пошуку зображень з їх семантичною складовою. Було застосовано методи розвідки по відкритих джерелах з метою встановлення залежності та джерела походження, а також тематики фотографій, що використовуються українськими ЗМІ для ілюстрацій коронавірусної хвороби. Також було зроблено огляд практик закордонних фотожурналістів при роботі в умовах коронавірусної хвороби та узагальнено ряд рекомендацій.

Ключові слова: фотографія, COVID-19, Україна, фотожурналістика.

This paper attempts to study and summarise the experience of photojournalists in the world and in Ukraine in the context of coronavirus disease. In particular, it has been found that there is no methodology for evaluating and searching for images with their semantic component. Open source intelligence methods have been used to establish the dependencies and sources of origin, as well as the subject of photographs used by the Ukrainian media to illustrate coronavirus disease. A review of the practices of foreign photojournalists working in coronavirus disease is also done and a number of recommendations are summarised.

Keywords: photography, COVID-19, Ukraine, photojournalism.

Тема коронавірусної хвороби, яка отримала назву COVID-19, стала відома суспільству в лютому 2020 р. (за даними Google Trends), хоча перші повідомлення з Китаю почали надходити в грудні 2019 — на початку 2020 р. Візуальний супровід подій, спочатку з Китаю, потім з інших країн світу, містив кадри людей в палатах, будівництво лікарень, людей, що знаходяться на карантині, хворих та померлих, карантинні заходи тощо. Це були в основному фотофакти, відео з мобільних або камер спостереження, і лише окремі фотографії або журналісти супроводжували свою діяльність фотозвітами. Зокрема журналіст ВВС Стівен Макдонелл [1] в Ухані робив регулярний фотозвіт про свій стан здоров'я

та про ситуацію з місця подій. Згодом візуальний супровід коронавірусної хвороби був розширений до картографії від провідних університетських центрів світу, інфографіки, схем та діаграм, фотографій і фоторепортажів, відеозвітів, телевізійних новин. Журнал «Time» за підсумками 2020 р. визначив, що тематика пандемії і карантинних заходів була ключовою протягом року, зокрема це: рятування хворих на COVID-19 анестезіологами в лікарнях та вдома, носіння масок в публічних місцях, відсутність людей на пляжах, заходи соціального дистанціювання в школах та на роботі, дії військових лікарів та рятувальників, тимчасові польові шпиталі, померлі та їх транспортування тощо [2].

Це своєю чергою викликало необхідність визначити умови роботи фото- / відеожурналістів в умовах пандемії, адже «фотожурналісти, що документують COVID-19 на передовій, для багатьох були вікном у страждання, горе і співпереживання. Фотографії також зіграли важливу роль у боротьбі з поширеною дезінформацією про коронавірус. Набагато складніше заперечувати руйнівний вплив цієї хвороби, коли є фотодокази» [3]. Міжнародний центр для журналістів [4] визначив, що «фотографи демонструють нам людське обличчя і вартість пандемії», а ключові візуальні медіа (Time, National Geographic тощо) адаптували свою модель відображення світу. «National Geographic раптово довелося переосмислити, як показувати світ. Довелося робити це регіонально, бо мало людей можуть подорожувати. Історії [будуть надходити] від людей, які є місцевими та знають історії краще, ніж хтось, хто, можливо, прибуває з іншої культури. Знайте історію, яку ви намагаєтесь розповісти. Будьте зосереджені на цьому. Піклуйтеся про людей, яких ви фотографуєте, більше, ніж [ви дбаєте] про свою фотографію. Ваші фотографії будуть кращими, якщо ви будете думати про людей та історію, яку ви робите», — сказав головний фоторедактор National Geographic Тодд Джеймс [4].

За визначенням Shutterstock, фотожурналістика в період пандемії важлива, адже «у світі пауза, а зображення є потужним інструментом, яке може надати розуміння та контекст історії. Ці фотографії слугуватимуть архівом для навчання та збереження цих подій у світі для майбутніх поколінь... Фотожурналістика важлива, оскільки зараз не всі живуть однією історією. Взаємодія між людьми в менших містах відрізняється від тієї, що існує у щільних містах. Людям важко відмовитися від знайомства один з одним. Цікаво спостерігати, як це розвиватиметься» [5].

Фотожурналісти всього світу також діляться своїм досвідом роботи в умовах пандемії [6]. Фотограф Девід Голдман, отримуючи відмови адміністраторів закладів як у доступі, так і у співпраці, моніторив некрологи, посилався на домівки та коронавірус, і шукав родичів у Facebook. В Індонезії фотожурналіст Джошуа Ірванді спровокував нову публічну дискусію про небезпеку із зображенням тіла жертви COVID-19, повністю обгорнутого працівниками лікарні, щоб запобігти зараженню [7]. Зображення використано в матеріалі обкладинки серпневого випуску National Geographic. Перуанський фотограф Омар Лукас документував вплив коронавірусу в деяких найбільш

районах столиці Ліми. «Окрім маски для захисту та для збереження безпечної, розсудливої дистанції, я робив свою роботу, як завжди, створюючи емоційні та емпатійні стосунки з людьми, щоб я міг заслужити їхню довіру, увійти в їхнє життя та мати можливість зобразити їх». Він провів кілька днів на кладовищі північніше Ліми. Тут Лукас отримав запрошення від родини та друзів жертви COVID-19 взяти участь у похованні. У Парижі Тома Дворжак, колишній військовий фотограф, вирішив взагалі відмовитися від фотографування пандемії особисто. Він робив знімки екрана або записував відео зустрічей через відеоплатформу «Zoom» по всьому світу через свій ноутбук. Він просив медсестру чи вихователя направити їхній ноутбук на певний об'єкт для ведення прямої трансляції. У Південній Африці фотограф Джеймс Отуей, по суті, використовує підхід військового фотографа для висвітлення насильства, пов'язаного з пандемією, часто в бронезилеті зі знаками «PRESS», щоденно приймаючи тактичні рішення. Фотограф Associated Press Жаклін Мартін у США зосередилася на тому, як COVID-19 впливає на голод і горе в міських кольорових громадах. Діючи за рекомендаціями редакції, щоб уникнути зйомки в приміщенні, Мартін змінила свій підхід і, наприклад, сфотографувала рабина, який проводив віртуальну молитовну службу, через відчинені двері.

Робота в умовах пандемії визначила етичні виклики для фотожурналістів [8]. Італійська фотожурналістка Франческа Тосареллі зазначає: «Моя відповідальність полягає в тому, щоб зрозуміти правильний протокол, як висвітлити кризу: мати все захисне спорядження та дотримуватися правил під час і після зйомки; і діяти з чутливістю, емпатією та повагою до людей».

— **Емпатія.** Принцип представлення людей із емпатією часто обмежується тими, хто живе у країнах Глобальної Півночі. Частково це може бути пов'язано з тим, що фотографії, які ми бачимо, найчастіше виготовляються людьми із Глобальної Півночі.

— **Автономія.** Коли інформаційне агентство «Reuters» розмістило фотографію з палати бельгійської лікарні, багато хто запитував про питання згоди. На фотографії зображений чоловік, який лежить обличчям донизу на лікарняному ліжку. Він голий, за винятком невеликого рушника, що його покриває, підключений до медичного обладнання, і незрозуміло, чи він у свідомості. Ми не знаємо, чи пережив він хворобу. Здається, ця людина не в змозі погодитись на зйомку себе. Коли люди не можуть дати згоди для себе, звичайною практикою є отримання

згоди у найближчих родичів. Однак він без імені, а його обличчя не зображено. Чи потрібна згода взагалі?

— **Чесність.** Фотографії, опубліковані датським TV2 на своєму вебсайті, демонструють, як певні естетичні та композиційні рішення можуть спотворити реальність. Стаття дає паралельне порівняння двох фотографій одного місця, зроблених одночасно. З одного боку, схоже, що люди наглядно ігнорують заходи соціальної дистанції. З іншого, — показує людей відповідно до чинних рекомендацій щодо охорони здоров'я.

Дослідження зображень в українських ЗМІ: методологічні нотатки

Пошук та аналіз цифрових зображень відрізняється від класичного контент-аналізу, адже не має чітких описів зображень, фотографії можуть бути відредагованими, джерел зображень стає безліч — від звичайних перехожих і камер зовнішнього спостереження до відомих

політиків та професійних фотографів та операторів. Водночас існують спроби використання автоматизованого пошуку та аналізу зображень щодо виявлення ризиків і комунікації для охорони публічного здоров'я на прикладі оцінки зображень в Instagram по тематиці «ВІЛ/СНІД» [9].

Джерела фотографії для даного дослідження:

— фотостоки depositphotos, shutterstock, gettyimages, адже часто фотографи-нежурналісти, фрілансери розміщують саме тут свої роботи і їх використовують ЗМІ;

— власні фото журналістів та операторів ЗМІ;
— фотографії пресслужб органів державної влади, підприємств;

— фотографії окремих користувачів у соціальних медіа.

Аналіз походження було проведено на платформі OSINT Combine [10], перевірка пов'язаних зображень — на Google Image Search.

Ключові медіа для дослідження

1. Censor.net	5. Strana.ua	10. Gordonua.com
2. Pravda.com.ua	6. Obozrevatel.com	11. Liga.net
3. 24tv.ua	7. Korrespondent.net	12. Zaxid.net — регіональний аспект
4. Nv.ua	8. Rbc.ua	13. Radiotrek.rv.ua — регіональний аспект
	9. Tsn.ua	

Контент, який досліджується:

- люди в масках на вулиці;
- лікарі біля хворих в лікарні;
- швидкі і медики біля них;
- дезінфекція, карантин

Пошукові запити:

- COVID-19;
- пандемія;
- коронавірус;
- карантин

Фотосупровід COVID-19 в українських ЗМІ: результати і обговорення

Перевірка Depositphotos [11], Shutterstock [12], Getty [13] для визначення груп контенту, пов'язаного з темою COVID-19 в Україні, станом на 08.02.2021 р. (пошук за термінами «ukraine+COVID19»: Getty — 12 828 зображень, Depositphotos — 2444 зображення, Shutterstock — 4533 зображення). Пошук за термінами «ukraine+COVID19+mask»: Getty — 2245 зображень, Depositphotos — 1146 зображень, Shutterstock — 1488 зображень. Наприклад, фотографія лева у масці, зроблена у Львові (Укрінформ [14]), була використана у виданні «Сьогодні». Пошук за термінами «ukraine+COVID19+hospital»: Getty — 945 зображень, Depositphotos — 276 зображень, Shutterstock — 235 зображень. Фотографія [15], зроблена в інфекційному відділенні у Закарпатті, була використана на сайтах деяких видань: «Подробности», «Заборона»,

«Главпост», «Полемика». Пошук за термінами «ukraine+COVID19+doctor»: Getty — 319 зображень, Depositphotos — 384 зображення, Shutterstock — 350 зображень. Наприклад, фотографія лікарів у захисних костюмах [16] була використана виданнями «Факти», «Ніжин.in.ua». Пошук за термінами «ukraine+COVID19+ambulance»: Getty — 176 зображень, Depositphotos — 56 зображень, Shutterstock — 57 зображень. Наприклад, фотографія швидкої і людини, яка дезінфікує [17] (Getty Images) була використана на сайтах BBC, 24tv, Оbozrevatel, Антикор та ін.

Перевірка пов'язаних зображень (за результатами Google Image Search) показує, що українські видання використовують різний спектр зображень для ілюстрації тематичних статей та новин про COVID-19 — це можуть бути власні фотографії, фотостоки, абстрактні зображення, фото, зроблені за кордоном, або ж скріншоти з випусків телевізійних новин

(приклади пов'язаних зображень наведені у таблиці 1). Це також підтверджує вибіркоче дослідження походження та використання фотографій, що були використані в окремих статтях в інтернет-виданнях. Зокрема, видання здебільшого не вказують авторство фотографій, зображення часто ілюстративні та узагальнені, неприв'язані до певної події або місця, використовуються стокові фотографії та зображення (табл. 1).



Рис. 1

Описові або ключові слова вибіркових фотографій в тематичних повідомленнях

Таким чином, можна зазначити, що українські інтернет-видання використовують ілюстративний супровід для тематичних повідомлень про коронавірус в Україні, фотографі працюють або безпосередньо у виданнях або через фотостоки. Важливо також наголосити

на рекомендаціях від професійних організацій щодо роботи фотографів в екстремальних умовах. Так, Shutterstock відзначає [5], що з початку спалаху COVID-19 представники преси дотримуються соціальної дистанції, висвітлюючи подію. «Для особистої безпеки носіть дезінфікуючі серветки, дезінфікуючий засіб для рук, одноразові захисні рукавички та маску для обличчя, також уникайте громадського транспорту. Більшість фотографій робить здалеку, з машини або за допомогою довгого об'єктива, не торкайтесь будь-яких поверхонь та дезінфікуйте камеру». Everyday Projects [18] зазначає наступне: «При дезінфекції переконайтеся, що потрапили в невеликі щілини, а потім також витріть вологим (не мокрим) рушником. Використовуйте ультрафіолетовий фільтр, щоб ви могли чистити камеру якомога частіше, не турбуючись про пошкодження покриття лінзи. Під час фотографування уникайте використання бленд для об'єктивів з підкладкою з фетру. Використовуючи зум, який має рухому секцію (лінза фізично рухається при масштабуванні), переконайтеся, що повністю розсунули об'єктив. Камера негерметична, тому внутрішня частина камери є забрудненою, якщо ви їдете в «гарячі» зони (наприклад, реанімаційне відділення). Очистіть видошукач і одягніть захисні окуляри, щоб обмежити зараження через слизові оболонки (очі). Не існує стандартних рекомендацій щодо санітарної обробки мікрофонів, які дуже чутливі до вологи. Спиртовий спрей високої концентрації може бути нормальним, але жодних гарантій немає. Використовуйте декілька ремінців і вкладайте брудні ремінці в герметичні поліетиленові пакети, поки ви не зможете їх почистити».

Таблиця 1

Використання фотографій окремими українськими виданнями

Заголовок	Видання	Походження фото	Ключові слова	Де використано	Посилання
«Ослабить карантин можуть 13 областей»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Coronavirus, 2019–20 coronavirus pandemic, infection	Ліга	https://cutt.ly/AklVt1X
«Коронавірус в Україні: распространение»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Ukraine, 2019–20 coronavirus pandemic, coronavirus, coronavirus disease 2019, Ministry of Health of Ukraine	Власно, Коментарі, 20хвилин, ЗІК	https://cutt.ly/ZklVj6t
«Коронавірус на Харківщині: кількість хворих на COVID-19»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Coronavirus, Kharkiv Region, Kharkiv	СірмаТБ	https://cutt.ly/IklVU1A

Заголовок	Видання	Походження фото	Ключові слова	Де використано ще	Посилання
«Коронавірус в Кременчуге: новий випадок COVID-19»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Chernivtsi, Kyiv, coronavirus, coronavirus disease 2019	ЗІК, Україньюз, ТБ4	https://cutt.ly/6klVCW5
«Коронавірус в Києві: число хворих»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Kyiv, hospital, coronavirus	0	https://cutt.ly/0klBrps
«Коронавірус і українська армія»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Military police, soldier, military uniform, law enforcement	0	https://cutt.ly/GklBluu
«Коронавірус в Чернівецькій області»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Fine, mask, Ukraine	Коментарі, Фокус, Рівнепост	https://cutt.ly/8klBRSs
«Як уся моя сім'я перехворіла на коронавірус»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	City Council, coronavirus	0	https://cutt.ly/QklB2Qc
«Коронавірус в мирі: статистика по коронавірусу»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Coronavirus, severe acute respiratory syndrome coronavirus 2, Russia	Інтерфакс.ру	https://cutt.ly/JklNu0Y
«Коронавірус у школі. Школа у Василькові на Київщині»	Цензор	здебільшого джерело походження або автор фотографії не вказується	Ukraine, school, coronavirus disease 2019, quarantine		https://cutt.ly/sklNFHB
«У Києві ще 453 зараження коронавірусом, десятки хворих шпиталізували»	Українська правда	Getty Images	Coronavirus, epidemic, pandemic	Думская, Суми.today, depo.ua	https://cutt.ly/QklErf4
«В некоторых регионах могут ослабить карантин»	Українська правда		Quarantine, Rivne, lockdown, coronavirus disease 2019, coronavirus, infection, Ministry of Health of Ukraine	0	https://cutt.ly/cklN27Y
«Коронавірус: в Україні знову більше 4 тисяч заражень»	Українська правда		Coronavirus, coronavirus disease 2019, quarantine, Doctor UA, virus	24tv	https://cutt.ly/MklMhSF
«Карантин на Львівщині продовжили до 29 травня»	Українська правда		Quarantine, coronavirus, Lviv Regional State Administration, coronavirus disease 2019, lockdown, Lviv	0	https://cutt.ly/AklMT0o
«Новини 16 березня: карантин в Україні, нові хворі на коронавірус»	Українська правда	РБК	Radomyshl, coronavirus, 2019–20 coronavirus pandemic, coronavirus disease	0	https://cutt.ly/PklMNVv
«Новини 12 березня: коронавірус та Україна»	Українська правда		Ukraine, coronavirus, quarantine, 2019–20 coronavirus pandemic, infection	Знай, Вести	https://cutt.ly/xkl1nxd

Заголовок	Видання	Походження фото	Ключові слова	Де використано ще	Посилання
«В Україні за добу 800 нових випадків COVID-19»	Українська правда		Coronavirus, Kyiv, coronavirus disease 2019, Ukrainians, hospital, intensive care unit	0	https://cutt.ly/Lkl16uz
«Жесткий карантин: украинские города закрывают все»	Українська правда		Kyiv, coronavirus, lockdown, quarantine	0	https://cutt.ly/2kl2Ag8
«Степанов про COVID-19: Ми йдемо не за найкращим»	Українська правда		Kyiv, hospital, physician, coronavirus, patient	Політека, Вести	https://cutt.ly/1kl2Mf5
«Мер Івано-Франківська просить послабити карантин»	Українська правда		Lockdown, quarantine, coronavirus disease 2019	Тверезо	https://cutt.ly/Hkl9gc4
«Коронавірус: Україна 8 квітня 2020»	24tv.ua		Ukraine, coronavirus, coronavirus disease 2019	0	https://cutt.ly/Tkl9Ll9
«Будут ли тестировать учителей и учеников, если будут больные COVID-19»	24tv.ua	Фотосток?	Coronavirus disease 2019, education, quarantine	Інфорезіст, Нівесті	https://cutt.ly/4kl4baf
«Хворих на COVID-19 серед учнів 1–4 класів важче виявити»	24tv.ua	Dreamstime	General practitioner, physician, patient, medicine, clinic	0	https://cutt.ly/dkl46Se
«В Україні виявили 9946 нових хворих на COVID-19: чи справді допоміг карантин»	24tv.ua		Ukraine, coronavirus, coronavirus disease 2019, epidemic	0	https://cutt.ly/lkl7csv
«Коронавірус: Україна 6 квітня 2020 — новини України і світу»	24tv.ua	Закордонне походження	Coronavirus, intensive care unit, infection, coronavirus disease 2019, hospital	Закордонні видання	https://cutt.ly/9kl7JQC
«Коронавірус — не змова: чому далі буде ще гірше?»	24tv.ua	Закордонне походження	2019–20 coronavirus pandemic, Italy, coronavirus	Закордонні видання	https://bit.ly/3aF06HD
«За минулу добу в Україні більше людей одужало від COVID-19, ніж захворіло»	24tv.ua		Ukraine, coronavirus, coronavirus disease 2019	Політека, Часдій, Громадське	https://bit.ly/2YSieZd
«Коронавірус: Україна 3 квітня 2020 — новини України і світу»	24tv.ua	Закордонне походження	Italy, China, coronavirus, infection, death	Закордонні видання	https://bit.ly/2LrhjvE
«Коли закінчиться карантин в Україні 2020»	24tv.ua		Quarantine, lockdown	0	https://bit.ly/36PcROU
Коронавірус Львов — госпитализировали 8 человек»	24tv.ua		Clinic, coronavirus, patient	0	bit.ly/3rv32xr

Заголовок	Видання	Походження фото	Ключові слова	Де використано ще	Посилання
«Коронавірус в Україні: яка ситуація в лікарнях і як лікують у Німеччині»	TCH		Kyiv, coronavirus, hospital, coronavirus disease 2019, patient, lockdown	Депю	https://bit.ly/36PtWlh
«Коронавірус в Мелітополе — медики Мелітополя показали себя»	TCH		Mask, face, respirator, cloth face mask	0	https://bit.ly/3pZicdN
«Коронавірус: статистика на сьогодні в Україні, данные на 31 декабря»	TCH		Kyiv, COVID-19 pandemic in Kyiv, coronavirus, coronavirus disease 2019, infection	Вести, Фокус, Крапка	https://bit.ly/2N7r2Yn
«Коронавірус на Закарпатті — лікарня Ужгорода повністю заповнена хворими»	TCH		Hospital, patient, coronavirus, physician, coronavirus disease 2019	Транскарпатія	https://bit.ly/3ryg4dk
«Коронавірус 2020 — Карантин в Україні продовжено до 22 травня — Шмигаль»	TCH		Quarantine	Все.рв.уа.	https://bit.ly/2MKL7E2
«Як передається коронавірус: чому частина українців ніколи не захворіє»	TCH		Ukraine, coronavirus, lockdown, COVID-19 vaccine, coronavirus disease 2019, quarantine	20хв	https://bit.ly/3q222Aw
«Коронавірус в Україні сьогодні: статистика за 8 грудня»	TCH		Ukraine, coronavirus, hospital, coronavirus disease 2019, health care	Фокус	https://bit.ly/3jnZwCe
«Лечение коронавируса, почему возникают осложнения: врач назвал причину»	TCH		Ukraine, coronavirus, virus, physician, infection	Лента.ру, Перший, закордонні видання	https://bit.ly/36Mwua3
«Коронавірус в Україні: когда он пойдет на спад, и когда выработается иммунитет»	TCH		Coronavirus, Ivano-Frankivsk, epidemic, pandemic	Вебновіни.ск	https://bit.ly/3tBHnW4
«Коронавірус в Україні: у Львові студентів безкоштовно тестуватимуть на COVID»	TCH	фотостоки	Education, school	закордонні видання та сайти	https://bit.ly/3aG2cqX

Джерела

1. Stephen McDonell. URL: <https://twitter.com/stephenmcdonell> (дата звернення: 03.02.2021).

2. TIME's Best Photojournalism of 2020. URL: <https://time.com/5919456/time-best-photojournalism-2020/> (дата звернення: 03.02.2021).

3. The Role of Images and Photojournalism during COVID-19. *WNYC Studios*. 2020. URL: www.wnycstudios.org/podcasts/takeaway/segments/role-images-photojournalism-during-COVID19 (дата звернення: 03.02.2021).

4. Key Quotes: Photojournalism in the COVID-19 Era. *International Center for Journalists*. 19 червня 2020. URL: www.icfj.org/news/key-quotes-photojournalism-COVID-19-era (дата звернення: 03.02.2021).

5. Lysecki, Sarah. Why These Photographers Are Still Working during COVID-19. *The Shutterstock Blog*. 10 квітня 2020. URL: www.shutterstock.com/blog/photographers-working-COVID-19-coverage (дата звернення: 03.02.2021).

6. Рован Ф. Как ведущие фотожурналисты мира документируют пандемию COVID-19. *Global Investigative Journalism Network*. 2021. URL: <https://gijn.org/2021/02/01/kak-veduschie-fotozhurnalistyi-mira-dokumentiruyut-pandemiyu-COVID-19/> (дата звернення: 03.02.2021).

7. Photo of COVID-19 Victim in Indonesia Sparks Fascination — and Denial. *Photography*. 21 липня 2020. URL: www.nationalgeographic.com/photography/2020/07/COVID-victim-photograph-sparks-fascination-and-denial-indonesia/ (дата звернення: 03.02.2021).

8. Photojournalism: The Ethical Challenges to Covering COVID-19. *Thomson Foundation*. 2020. URL: www.thomsonfoundation.org/latest/photojournalism-the-ethical-challenges-to-covering-COVID-19/ (дата звернення: 03.02.2021).

9. Automated image analysis of instagram posts: Implications for risk perception and communication in public health using a case study of #HIV / Nobles AL та ін. *PLoS ONE* 15 (5): e0231155. URL: <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0231155> (дата звернення: 03.02.2021).

10. Reverse Image Analyser. *OSINT Combine*. 2021. URL: www.osintcombine.com/reverse-image-analyzer (дата звернення: 03.02.2021).

11. Ukraine COVID19 стокові фото, ілюстрації та векторна графіка. *Depositphotos*. 2020. URL: <https://ua.depositphotos.com/stock-photos/ukraine-covid19.html?filter=all> (дата звернення: 03.02.2021).

12. Shutterstock.com. URL: www.shutterstock.com/ru/search/ukraine+COVID19 (дата звернення: 03.02.2021).

13. Ukraine COVID19 Photos and Premium High Res Pictures. *Gettyimages.co.uk*. 2020. URL: www.gettyimages.co.uk/photos/ukraine-COVID19?page=3&phrase=ukraine%20COVID19&sort=mostpopular (дата звернення: 03.02.2021).

14. LVIV, UKRAINE — MAY 31, 2020 — a Statue of the Lion Sports a Face. *Getty Images*. 2020. URL: www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/statue-of-the-lion-sports-a-face-mask-on-a-street-in-lviv-news-photo/1217232564?adppopup=true (дата звернення: 03.02.2021).

15. UZHGOROD, UKRAINE — APRIL 29, 2020 — a Healthcare Worker Clad in A. *Getty Image*. 2020. URL: www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/healthcare-worker-clad-in-a-protective-suit-takes-patients-news-photo/1211367256?adppopup=true (дата звернення: 03.02.2021).

16. Dubyna, Oleh. Poltava Ukraine. March 12 2020 Doctor, 1671166393. *Shutterstock.com*. 2020. URL: www.shutterstock.com/ru/image-photo/poltava-ukraine-march-12-2020-doctor-1671166393 (дата звернення: 03.02.2021).

17. A Medic Worker in Protective Clothing Attends the COVID-19. *Getty Images*. 2020. URL: www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/medic-worker-in-protective-clothing-attends-the-COVID-19-news-photo/1204059371?adppopup=true (дата звернення: 03.02.2021).

18. COVID-19 Guide for Visual Journalists. *The Everyday Projects*. 2020. URL: www.everydayprojects.org/COVID19-guide-for-visual-journalists (дата звернення: 03.02.2021).

References

1. McDonell, Stephen. [in English]. twitter.com/stephenmcdonell
2. TIME Photo Department. (21.12.2020). "TIME's Best Photojournalism of 2020." [in English]. time.com/5919456/time-best-photojournalism-2020
3. The Role of Images and Photojournalism during COVID-19 (December 15, 20). *The Takeaway, WNYC Studios*. [in English]. www.wnycstudios.org/podcasts/takeaway/segments/role-images-photojournalism-during-COVID19
4. Key Quotes: Photojournalism in the COVID-19 Era. (June 19, 2020). *International Center for Journalists* [in English]. www.icfj.org/news/key-quotes-photojournalism-COVID-19-era
5. Lysecki, Sarah (April 10, 2020). Why These Photographers Are Still Working during COVID-19. *The Shutterstock Blog* [in English]. www.shutterstock.com/blog/photographers-working-COVID-19-coverage
6. Rovан, Fylyp (February, 2021). Как ведущие фотожурналисты мира документируют пандемию COVID-19. *Global Investigative Journalism Network* [in Russian]. [org/2021/02/01/kak-veduschie-fotozhurnalistyi-mira-dokumentiruyut-pandemiyu-COVID-19](https://gijn.org/2021/02/01/kak-veduschie-fotozhurnalistyi-mira-dokumentiruyut-pandemiyu-COVID-19)
7. Beard, David (July 21, 2020). Photo of COVID-19 Victim in Indonesia Sparks Fascination — and Denial. *Photography* [in English]. www.nationalgeographic.com/photography/2020/07/COVID-victim-photograph-sparks-fascination-and-denial-indonesia
8. Photojournalism: The Ethical Challenges to Covering COVID-19. (2020). *Thomson Foundation*, 2020 [in English]. www.thomsonfoundation.org/latest/photojournalism-the-ethical-challenges-to-covering-COVID-19
9. Nobles, A. L., Leas, E. C., Noar, S., Dredze, M., Latkin, C. A., Strathdee, S. A., et al. (2020). Automated Image Analysis of Instagram Posts: Implications for risk perception and communication in public health using a case study of #HIV. *PLoS ONE* 15(5): e0231155 [in English]. <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0231155>

10. Reverse Image Analyser. (2021). *OSINT Combine* [in English].
www.osintcombine.com/reverse-image-analyzer
11. Depositphotos. (2020). [in Ukrainian].
ua.depositphotos.com/stock-photos/ukraine-COVID19.html?sh=3cf5d1271f8fb9e1e57d0eaf27906501&filter=all
12. Shutterstock.com. (2020). [in Ukrainian].
www.shutterstock.com/ru/search/ukraine+COVID19
13. Ukraine COVID19 Photos and Premium High Res Pictures. *Getty Images*, Gettyimages.co.uk, 2020 [in English].
www.gettyimages.co.uk/photos/ukraine-COVID19?page=3&phrase=ukraine%20COVID19&sort=mostpopular
14. LVIV, UKRAINE — MAY 31, 2020 — a Statue of the Lion Sports a Face... (2020). *Getty Images*, 2020 [in English].
www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/statue-of-the-lion-sports-a-face-mask-on-a-street-in-lviv-news-photo/1217232564?adppopup=true
15. UZHGOROD, UKRAINE — APRIL 29, 2020 — a Healthcare Worker Clad in A... (2020). *Getty Images*, 2020 [in English].
www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/healthcare-worker-clad-in-a-protective-suit-takes-patients-news-photo/1211367256?adppopup=true
16. Dubyna, Oleh (2020). POLTAVA UKRAINE — MARCH 12, 2020. Doctor in protective suit during coronavirus (COVID-19) attack in the afternoon. 1671166393, *Shutterstock.com*, 2020 [in English].
www.shutterstock.com/ru/image-photo/poltava-ukraine-march-12-2020-doctor-1671166393
17. A Medic Worker in Protective Clothing Attends the COVID-19... (February 28, 2020). *Getty Images*, 2020 [in English].
www.gettyimages.co.uk/detail/news-photo/medic-worker-in-protective-clothing-attends-the-COVID-19-news-photo/1204059371?adppopup=true
18. COVID-19 Guide for Visual Journalists — *The Everyday Projects* (March 20, 2020). *The Everyday Projects* [in English].
www.everydayprojects.org/COVID19-guide-for-visual-journalists

Подано до редакції: 09.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

Карась Максим Анатолійович,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат філологічних наук, доцент

Maksym Karas,
PhD in Philology, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and New Media,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: m.karas@kubg.edu.ua
ORCID iD 0000-0001-7922-4231

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.15>

УДК 070

СУКУПНИЙ РЕЙТИНГ ГАЗЕТНИХ ВИДАНЬ УКРАЇНИ У 2020 РОЦІ

THE 2020 GENERALIZED RATING OF NEWSPAPER PUBLICATIONS IN UKRAINE

У статті розглянуто стан газетної періодики у 2020 році. Автор зосереджує увагу на перспективах українського ринку газетної галузі в контексті світових тенденцій, зокрема проаналізовано матеріали звітів Всесвітньої газетної асоціації останніх років. Зазначається, що, незважаючи на те, що диджиталізація значно впливає на процес зменшення тиражів і припинення випуску друкованих версій, загалом галузь засвідчує сталий розвиток і прибутковість. У дослідженні наведено приклади газетних видань з найбільшими тиражами в Україні. У 2020 році газета «Сільські вісті» виходила тиражем 200 тисяч примірників (це третя позиція на ринку). Високий рівень журналістських стандартів дозволяв виданню бути ефективним майданчиком для обговорення актуальних суспільних проблем. Зроблено висновок про те, що газетна індустрія в Україні буде повільно і не критично скорочуватися і надалі, проте медійні процеси розвиваються відповідно до європейських і світових тенденцій.

Ключові слова: газета, тираж, рейтинг, періодика.

The subject of the article is the analysis of Ukraine's newspaper publications in 2020. The author describes the situation in the newspaper market in Ukraine from the prospective of the world press trends. Speaking about the World Association of Newspapers (WAN-IFRA) reports, it can be concluded that though the process of digitalization in mass media causes considerable circulation declines, in general the newspaper industry maintains its dynamics. The article contains several examples of successful commercial newspaper publications. As conclusion, the newspaper industry in Ukraine faced decline in the year of 2020. However, it was not dramatic. Its further development corresponds to the European and world media trends.

Keywords: newspaper, circulation, rating, publication.

Вступ. На початку 20-х років XXI століття друкована преса як частина світової інформаційної індустрії продовжує активні процеси видозміни і розвитку. Цікаві дані щодо цього було оприлюднено у звіті Всесвітньої асоціації видавців газет і новин у 2019 році (у 2020 році щорічна конференція не проводилася через пандемію коронавірусу). Отже, станом на 2019 рік 46 % всього дорослого населення Землі читала газети. Згідно із соціологічними дослідженнями, 48 % усіх

інтернет-користувачів регулярно зверталися до газет у цифровому форматі.

Тенденції, стан і перспективи газетної журналістики у цифрову добу докладно висвітлюються у щорічних аналітичних звітах World Press Trends («Тенденції друкованої періодики у світі»). Процеси у сфері друкованої журналістики останніми роками розглядали у своїх розвідках такі українські вчені й дослідники, як Житарюк М.Г., Лешко У.О., Васьків М.С., Погорелов О.В., Іванова О.А., Мойсеєва О.П.,

Стеблина Н.О. [1] та ін., а також закордонні дослідники преси: Льюїс Волман, Штефан Прімбс, Фолькер Вольф [2], О.О. Тертичний (1944–2019) та багато інших.

Мета цієї статті — з'ясувати новочасні тенденції розвитку ЗМІ у пресовому сегменті й проаналізувати їх впливовість за умов українського інформаційного простору.

Завданнями дослідження є: по-перше, дослідити класифікації і групи газетних видань в Україні у відповідності до світових тенденцій; по-друге, проаналізувати стан і тенденції розвитку як галузі, так і ринку у сучасних умовах; по-третє, встановити умовне ранжування найбільших газетних видань у форматі рейтингу.

За прогнозами деяких аналітиків, останні друковані газети зникнуть до 2030 року. А втім, з масовим поширенням телебачення у другій половині ХХ століття такий самий прогноз давали й щодо театрів. Зазначимо, що 1980 року у Києві працювало 7 театрів, сьогодні їх 17.

Отже, дані з щорічного аналітичного звіту World Press Trends [3] свідчать, що 2019 року прибуток газетної галузі становив 61 мільярд доларів (що на 3 % менше від 2018 року). Надходження від продажів паперових примірників у роздріб або за передплатою у світовому вимірі склали 50 мільярдів доларів (на 11 % менше від попереднього року). Ще 5 мільярдів доларів надійшло від продажів електронних версій (електронних примірників) газетних видань.

Прибуток від реклами становив 44 мільярди доларів (на 7 % менше для паперових версій). Натомість 13 мільярдів доларів надійшло від реклами в інтернет-версіях газетних видань, що на 5 % більше від попереднього року. Аудиторія світової газетної галузі становить 599 мільйонів щодня (зоровий контакт ознайомлення). Це на 0,5 % менше за попередній рік. Сумарна кількість переглядів електронних версій — 41 мільйон, що на 15 % більше від попереднього року.

Методи дослідження. Методики обчислення рейтингів газетно-журнальних періодичних видань мають велику кількість форматів і широку сферу застосувань. Рейтингові дослідження, укладання класифікацій є одними з основних підходів у науковому пізнанні, зокрема у таких галузях, як соціальні комунікації. Точні й виважені рейтингові дослідження допомагають науковцям належно описувати явища і процеси у медіакомунікаціях, робити прогнози їх розвитку. Спробуємо окреслити основні методики обчислення рейтингів газетно-журнальних періодичних видань.

Наука соціологія поділяє рейтингові дослідження на дві основні групи — кількісні і якісні [4, 44]. Також соціологія дає нам інструментарій, тобто методи. Інтерв'ю, спостереження, робота з документами, різні варіації інтерв'ю — опитування, анкетування, експертні оцінки тощо є комплексними ефективними інструментами медіадосліджень, що використовуються у даній статті. Наприклад, метод роботи з документами застосовується, коли дослідник бере до рук періодичне видання й у вихідних даних знаходить кількість надрукованих примірників. Але якщо з якихось причин видання, порушуючи законодавство, не зазначає тираж або завищує його з метою ввести в оману рекламодавця, піар-клієнта або читача, тоді дослідник вдається до інтерв'ю, експертних оцінок, спостереження.

Сьогодні, у добу постправди, набули поширення рейтинги, які можна умовно віднести до третьої групи, — фейкові. Прикладом слугує публікація рейтингів «Газети і журнали з найбільшими рекламними бюджетами», що регулярно у 2014–2019 роках оприлюднювалися в інтернет-виданні «Детектор медіа». У рейтинг організатори включали лише ті видання, які оплатили свою участь у «дослідженні». Звісно, що ці дані не могли бути об'єктивними.

Або візьмімо до рук таке собі видання «Вести» від 21 вересня 2020 року. На обкладинці яскраво виділено гасло — «Газета № 1 в Україні» [5]. За яким критерієм воно очолює рейтинг? Міститься посилання на маркетингові дослідження відомої міжнародної компанії, проте науці медіакомунікацій відомий набір маніпулятивних технік і методик соціологічного опитування на замовлення (що може бути в подальшому темою окремого розгляду). Важко повірити у першість видання, яке фігурує у скандалах з поширенням фейків про Євромайдан (на зразок опублікованих вигаданих інтерв'ю з пов'язаними, що надають послуги мітингувальникам). У подальші роки видання «Вести» було неодноразово помічено в гібридних інформаційних атаках країни-агресора, в спілці з ліквідованими на початку 2021 року телеканалами «112 Україна», «Zik», «NewsOne».

12 провідних періодичних видань, що виходили друком в Україні 2020 року, визначено комплексним методом. Хоча критерій тиражу є основним, водночас важливими є такі чинники, як впливовість засобів масової інформації, форма власності тощо, зокрема привабливе позиціонування на ринку реклами.

1. Газета «Експрес». Безсумнівне перше місце пояснюється тиражем **1 мільйон 70 тисяч примірників**. Фактично, це бренд з центральною

редакцією у Львові й окремими редакціями і регіональними випусками у 10 областях України. Тираж видання перевершує решту видань України з умовної першої п'ятірки, разом узятих. Прикметною рисою контенту є акцент на сенсаційності. Точність тиражу варто перевірити аудиторськими засобами.

2. «Газета по-українськи», тираж **250 тисяч примірників**, видання виразного табloidного формату, що вдало займає конкурентну нішу в сегменті масових видань (popular newspapers).

3. Газета «Сільські вісті» виходила тиражем **200 тисяч примірників**. Показник вказано у перерахунку за тиждень, оскільки так зручніше для уніфікації даних (досить рідкісний на сьогодні приклад, коли газета виходить тричі на тиждень, а не тижневиком). У розпал пандемії тихо минула 100-та річниця з дня виходу першого числа видання. Високі стандарти редакційної політики сприяють сталій довірі читачів. Проте світових тенденцій уникати нікому не вдається, у 2021 відбувається подальше скорочення тиражу (на 8 %) [6].

4. Газета «Бульвар» виходила тиражем **170 тисяч примірників**. Споживача приваблюють ексклюзивні матеріали масово-розважальної спрямованості у жанрі інтерв'ю або сповіді.

5. Тижневик «КП в Україні», окрім професійного власного контенту, частково передруковує матеріали російського бренду «Комсомольская правда», одного з найбільших табloidів Європи (поступається тільки німецькому «Більд»). Тираж — **120 тисяч примірників**.

6. Газета «Високий замок» (м. Львів) має тираж **110 тисяч примірників** на тиждень. Газета позиціонує себе на ринку, на протизвагу «Експресу», як якісне видання (quality newspaper), а не табloid.

7. Тижневик «33-й канал» (м. Вінниця) виходить тиражем **92 тисячі примірників**. Тижневик за змістовим наповненням характеризується гостротою матеріалів, здоровим популізмом і злободенністю у темах. Видання, за оцінкою Національної спілки журналістів, неодноразово визнавалося найкращою регіональною газетою України. Що, можна сказати, цілком обгрунтовано, з огляду на популярність у Вінницькій області. Кількість населення Вінницької області становить 1,6 мільйона жителів. Якщо помножити один примірник видання на 3–4 потенційних читачів (члени сім'ї), а саме так традиційно обчислюється середня аудиторія друкованого примірника періодичного видання [7, 3], то виходить унікальний за масовістю результат: кожен четвертий житель краю є читачем цієї газети.

8. Газета «День» має тижневий тираж **90 тисяч примірників**, що теж є показовим високим результатом [8], оскільки видання з самого початку виникнення (1996 р.) позиціонувало себе як № 1 у якісному сегменті української преси. У цьому сегменті тираж є другорядним показником, більше уваги редакційна стратегія приділяє впливовості та індексу цитованості.

9. Газета «Україна молода» є ровесницею незалежності України (1991 р.). Незважаючи на поважний вік, не повторила долі 14 київських газет, що припинили вихід у період з 2005 р. по 2018 р. і вийшли з бізнесу. Тираж **86 тисяч примірників** пояснюється ексклюзивною українською і патріотичною тематикою публікацій, гостротою соціально-політичних тем, що часто поєднуються з іронічно-сатиричним викладом [9].

10. Газета «Відлуння / Ехо» (м. Житомир) має тираж **82 тисячі примірників**. Якісний контент аналітичних матеріалів тижневика, викладених у популярній формі, дещо архаїчний українськомовний і російськомовний змішаний формат шпальт дає несподіваний результат. Доводить, що навіть у газетній галузі можна сьогодні виходити на нові ринки (успішно продається у місцях роздрібної торгівлі Києва та області).

11. Газета «Голос України» поєднує риси якісного видання і офіційного бюлетеня органів державної влади (на зразок «Бюлетеня Євросоюзу»). Тираж — **60 тисяч примірників**.

12. Тижневик «Факты» виходить тиражем **30 тисяч примірників**. Має сталу популярність як бренд, друкує ексклюзивні матеріали, орієнтовані на російськомовного читача.

Звісно, рейтинги завжди містять значний елемент суб'єктивності. Їх можна розширити, як кількісно, так і якісно. Найперший висновок у контексті глобальних тенденцій газетної друкованої періодики — це домінування регіональних і місцевих проєктів над національними. З перших семи позицій українського ринку 4 проєкти мають виразний регіональний характер газетного видання.

Друкована регіональна і місцева преса є основним каналом отримання новин та інформації на локальному рівні. 70 % регіональної аудиторії зазначають, що для них джерело новин — місцева преса. Такі дані оприлюднили 2017 року соціологічні служби. Близько половини всіх друкованих видань, що розповсюджуються в Україні за передплатою, є регіональними і місцевими виданнями. За даними Укрпошти 2019 року, 652 видання з 460, які розповсюджуються в областях та на місцевому рівні, — це регіональні і місцеві видання.

Типовий наклад такого видання становить 2–3 тисячі примірників. Середня кількість мешканців до території охоплення становить 35 тисяч осіб. Тобто спостерігається глобальна тенденція: за сукупним тиражем і за кількістю різноманітних видань місцева і регіональна преса становить 50–60 % від загальної кількості передплачуваної преси.

На видання з національним розповсюдженням припадає 40–50 % ринку. «Необхідно за ради об'єктивності зазначити, що дані передплати «Укрпошти» не охоплюють весь ринок періодики. До аналізу не входять видання, які розповсюджуються лише в роздріб. Статистика за цим показником надзвичайно важко доступна. Ці показники ми можемо оцінювати тільки експертним шляхом, відштовхуючись від даних Книжкової палати України щодо кількості видань, які виходять друком. До загальної кількості видань за передплатою потрібно додати не менше 30 %. Це суто роздрібні видання, які можна придбати тільки в місцях роздрібного продажу». Таку авторитетну думку висловлює відомий дослідник і практик О.В. Погорелов [10, 23].

Регіональна і місцева преса залишається лідером серед усіх типів масмедіа за довірою аудиторії. Висока довіра старшої аудиторії до місцевих видань пов'язана з історичним минулим. Більшість місцевих видань заснована 80–100 років тому. Весь час вони були офіційними джерелами інформації. Люди розуміли, що частина надрукованого в газеті може бути і пропагандою, проте здебільшого довіряли інформації як офіційній. Така тенденція спостерігається і сьогодні.

Темою подальших досліджень може бути зростання частки регіональних видань у структурі газетної періодики на українському ринку. Важливу роль зіграв процес роздержавлення місцевих державних і комунальних ЗМІ, який тривав з 1 січня 2016 до 1 січня 2019 року. Він змінив структуру доходів місцевих видань України. До 2016 року структура багатьох місцевих видань значною мірою залежала від передплати, а також від фінансування з місцевого бюджету. Сьогодні в структурі редакційного менеджменту розвиваються нові джерела доходів, поживається інтерес читачів до публікацій, регіональна преса, за деякими оцінками, забирає частку (20 %) реклами у друкованих медіа на національному ринку.

Які важливі зрушення помітні у змістовому наповненні українських видань? Аудиторія розчаровується у соціальних мережах як джерелі інформації. Це не складно пояснити, оскільки

кількість ботів, які розміщують неправдиву інформацію у чийсь інтересах, зростає. Люди втомлюються від «вкидання інформації». Споживачі хочуть, щоб редакція несла відповідальність за факти й етику подачі інформації. Ось чому у світі спостерігається зростання інтересу до перевірених джерел на фоні феномену фейкових новин, які заповнили Інтернет. Традиційні редакційні медіа служать джерелом новин з більшою часткою довіри, а найбільше фейкових новин міститься у соціальних мережах.

«Що буде з місцевою пресою після роздержавлення, чи стануть газети цікавішими та кориснішими і чи зможуть журналісти та редактори заробляти? Чи буде місцева влада зацікавлена у співпраці з незалежним регіональним виданням і чи будуть газети “джинсувати”?» Такі питання порушує О.В. Погорелов, президент Української асоціації медіабізнесу [10, 23]. Відповідь полягатиме у здатності редакцій пристосовуватися до змін у культурі споживачів інформаційної продукції. Здатність генерувати креативні пропозиції для співпраці з бізнесом, розвиток персональної відповідальності, оновлений редакційний менеджмент, осучаснення редакційного колективу допоможуть як національним, так і регіональним і місцевим редакціям продукувати якісний конкурентний контент і відповідати на запити споживача у цій динамічній частині інформаційного ринку.

Джерела

1. Місцева преса: посібник для ЗМІ. К. : ІДПО, 2018. URL: www.ualocal.media
2. Фолькер В. Журналістика газет і журналів. Видання 2-ге, перероблене. К. : Центр вільної преси, 2017. 378 с.
3. World Press Trends 2019, Report by WAN-IFRA. URL: <https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>
4. Городяненко В.О. Соціологія : підручник. К. : «Генеза», 2003. 325 с.
5. «Вести». 2020, 21 сентября.
6. «Сільські вісті». 2021, 16 лютого.
7. «День». 2020, 4–5 грудня.
8. «Україна молода». 2020, 21–22 лютого.
9. Карась М.А. Журналістський фах: організація творчо-виробничого процесу : навч. посібник. К. : ВДЖ, 2010. 104 с.
10. Український медіа-ландшафт — 2017. Щорічник Академії української преси. К. : Центр вільної преси, 2017. 57 с.

Referenses

1. Mistseva presa: posibnyk dlia ZMI [Local Press: Guide For Media]. (2018). Kyiv [in Ukrainian]. www.ualocal.media

2. Wolff, Volker (2017). Zhurnalistyka hazet i zhurnaliv [ABC of Newspaper and Magazine Journalism]. Kyiv [in Ukrainian]
3. World Press Trends 2019. Report by WAN-IFRA [in English].
<https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>
4. Horodianenko V. O. (2003). Sotsiologia [Sociology]. Textbook, Kyiv [in Ukrainian].
5. «Vesti» newspaper. (21.09.2020). [in Russian].
6. «Silski Visti» newspaper. (16.02.2021). [in Ukrainian].
7. Karas, M. A. (2003). Zhurnalistykyi fakh: orhanizatsiia tvorcho-vyrobnychoho protsesu: Navchalnyi posibnyk, Kyiv [in Ukrainian].
8. «Den» newspaper. (04–05.12.2020). [in Ukrainian].
9. «Ukraina moloda» newspaper. (21–22.02.2020). [in Ukrainian].
10. Ukrainian Media Landscape — 2017. (2017). Ukrainian Press Academy Report, Kyiv [in Ukrainian, in English].

Подано до редакції: 19.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

Kybg.edu.ua

Іванова Ірина Борисівна,
професорка кафедри управління соціальними
комунікаціями
Харківського національного економічного
університету
імені Семена Кузнеця,
докторка філологічних наук

Iryna Ivanova,
Doctor of Philological Sciences,
Professor at the Department of Management of Social
Communications,
Simon Kuznets National University of Economics
Email: vlad-7@ukr.net
ORCID iD 0000-0002-4786-4979

Яресько Катерина Вікторівна,
завідувачка кафедри управління соціальними
комунікаціями
Харківського національного економічного
університету
імені Семена Кузнеця,
кандидатка педагогічних наук

Kateryna Yaresko,
PhD in Pedagogical Sciences,
Head of the Department of Social Communications
Management,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics
Email: kattyfun@ukr.net
ORCID iD 0000-0001-9949-6429

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.16>

УДК 659.1:81' 42(091)

МАНІПУЛЯТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН: ДОСВІД ПОСТРАДЯНСЬКОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

MANIPULATIVE TECHNOLOGIES IN THE INFORMATION WARS: THE EXPERIENCE OF POST-SOVIET JOURNALISM

Представлена робота присвячена дослідженню маніпуляцій у пострадянських медіа у соціокультурній дослідницькій площині. Метою статті було визначення основних чинників ефективності та основних параметрів маніпуляції. Крім того, у статті досліджено походження та основні особливості нової концепції журналістики, а також фактори ментально маркованої креативності в рекламі. Відзначається лінгвістична і стилістична специфіка медійних текстів та відстежуються зміни в системі «радянської» журналістики XXI століття. Автори встановлюють специфічні особливості еволюції маніпуляцій в пострадянських ЗМІ. У дослідженні використано комплексний підхід до методології. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень залучено для визначення специфічних особливостей інфодемії в медіа, філософії реклами. Також було враховано інтерпретативний підхід, який використовується для аналізу рекламного тексту як складної синтетичної структури.

Ключові слова: інфодемія, медіатекст, маніпуляції, пострадянські медіа, реклама.

This is the article researching the manipulation of the post-Soviet media from the analytics and social cultural viewpoint. Moreover, it establishes principle criteria of manipulation efficiency and elucidates, its status and characteristics of the manipulation. Furthermore, the article investigates the factors of mental marked creativity in advertising and determines media texts of the 21st century, and traces changes in the ideological, thematic, and genre-stylistic system of "Soviet" journalism in the 21st century. As a result, the authors establish specific characteristics of evolution of the manipulation of the post-Soviet media. The present research is based on the comprehensive approach. The inductive and deductive methods are adopted to discuss theoretical materials, and the interdisciplinary research method is used to detect postmodernism's specific features as an advertising philosophy, media infodemia. The interpretive approach, usually employed to analyse advertising text as a complex synthetic structure, was also taken into consideration. The application of the semantic and stylistic method identifies the stylistic means substantiating the ideological, esthetical and informative value of advertising and media text. Media conveys an artistic significance, cultural meanings and assessments to essentially commercial products.

Keywords: infodemia, media text, manipulation, post-Soviet media, advertising.

Вступ. У дослідженні розглянуто зміст та модель функціонування маніпуляцій у пострадянських медіа в аспекті соціокультурного розуміння формування нового типу пропаганди метамодерного характеру. В таких умовах зароджуються і отримують значне поширення нові засоби комунікації, виникають нові комунікативні можливості, що стають невід'ємною частиною сучасного медіапростору та дістались усіх галузей функціонування соціуму. Інфодемія є логічним продовженням тотального охоплення світу медійними технологіями маніпулятивного характеру. Такий тип маніпуляції має власне інтерактивний характер та має такі можливості у швидкості і географії поширення завдяки активному застосуванню електронних засобів та комунікаційних каналів. Саме розгляд шляхів реалізації величезного потенціалу медіа, що належить полю діяльності пострадянської журналістики, складає наукову проблематику представленого дослідження.

Сьогодні в умовах пандемії та дистанційного режиму в переважній більшості комунікаційні маніпулятивні засоби медіа мають величезний потенціал до реалізації. Комунікативні навички сучасної молоді «цифрового покоління» сприяють зміні в галузі комунікації, способах прийняття обробки та використання інформації.

Реалізація цілей інформаційних війн передбачає залучення різних каналів комунікації для забезпечення ефективного впливу пропаганди, розширюються жанрові рамки медіатексту. Йдеться про декілька рівнів комунікації, що є необхідними в умовах ведення інформаційних війн.

Сьогодні пострадянська журналістика має великий потенціал до здійснення ефективного впливу, характеризуються конкретними та зручними способами прийняття, зберігання та використання комунікативних засобів. Залучення усього комплексу комунікаційних каналів до роботи медіа може мати велику цінність, оскільки збільшує зацікавленість аудиторії в самому процесі маніпулювання інформацією, емоціями, міфологією соціуму. Усе це потребує дослідження механізмів взаємодії між аудиторією та групою авторів, журналістів, митців, що можуть змінювати ролі, вибудовувати спілкування не за авторитарно-ієрархічним принципом, але в умовах спілкування на рівні рівноправного діалогу. Слід дослідити механізми народження в інформаційній війні нового розуміння проблеми, нового ставлення до світу. У такому високоінтенсивному та відкритому комунікативному середовищі виникає можливість маніпулювати суспільною думкою, підвищувати власні пропагандистські можливості,

вдало керувати інформаційними процесами. Окремою проблематикою в сучасній комунікативістиці та теорії журналістики є лінгвістична і стилістична специфіка медійних текстів та ті зміни, що постійно відбуваються в системі «радянської» журналістики XXI століття. Це явища стилізації, взаємодії реклами, PR-технологій та пропагандистської міфології, що стають характерними рисами сучасної інфодемії.

Як результат у таких дослідженнях встановлюється специфіка еволюції маніпуляцій від радянських до в пострадянських ЗМІ. Інноваційний характер східноєвропейських ЗМІ та рекламної індустрії полягає в тому, що це форма творчого виробництва і поведінки, а не її адаптація до конкретного стилю спілкування. ЗМІ транслюють художні змісти, культурні значення та оцінки, по суті, комерційної продукції.

Методи дослідження. Вивчення маніпулятивних впливів та інформаційних війн, що є можливими завдяки сучасним трансформаціям в медіапросторі, ґрунтується на комплексному підході, який враховує багатогранний характер сучасних медіа, взаємозв'язок з раціональними та емоційно-аксіологічними орієнтирами суспільства.

Комплексний підхід є пріоритетним у методології дослідження. Індуктивні та дедуктивні методи використовуються для роботи з теоретичним матеріалом; метод міждисциплінарних досліджень використовується для інфодемії як потужної форми інформаційної війни.

Під час визначення засобів протидії маніпулятивним впливам у ЗМІ враховуються можливості інтерпретативної методології, метод інтерпретації також використовується для аналізу взаємовпливів реклами, журналістики та PR-технік. Загалом у дослідженнях механізмів функціонування комплексних медіа, задіяних в інформаційних війнах, ефективною є інтерпретативна методологія: медіа описано як соціально-культурний концепт, що еволюціонує та є інтелектуально поліваріантним.

Основні методи дослідження трансформацій медіапростору в умовах інфодемії — описові (інвентаризація та описані складові технік маніпуляції в медіа) і структурні — використовуються для представлення інформаційної війни як цілісної функціональної структури, де елементи співвідносяться один з одним.

З метою вивчення медіа в їх нерозривному зв'язку з усіма галузями життя суспільства в роботі використовується метод міждисциплінарних досліджень. Він допоміг виявити основні соціальні та культурні особливості пріоритетів сучасних медіа, встановити соціальний статус

і творчий потенціал журналістики, реклами та ПР у становленні та розвитку якісних медіа.

Результати й обговорення. Країни пострадянського простору активно досліджують комплекс проблем, пов'язаних із розповсюдженням та протидією дезінформації [1]. Ці країни уже давно живуть у стані інформаційної війни, інший світ зіткнувся з цією проблемою. У фокусі сучасних досліджень опинилась проблема інформаційної безпеки [2].

Щодо самого поняття «інфодемія», то первинний термін Gunther Eysenbach [3] ввів, наділивши його позитивним значенням. Infodemiology [3] була номінована як поле дослідницької діяльності форм та методів поширення в інтернет-контенті із темою здоров'я, public health [4]; а також засобів протидії пропаганді курінню, алкоголізму [5]; методів запровадження пропаганди здорового способу життя, форм агітації проти САРС [6; 7].

Згодом цей термін зазнав значенневих змін, в умовах інформаційної війни трансформувалася до визначення поняття «інфодемії» як інформаційної епідемії, для якої характерно розповсюдження неточної або свідомо невірної інформації через ЗМІ та соціальні мережі. Пандемію нового коронавірусу COVID-19 оголошено у березні 2020 року [2], але інфодемія почалася на початку 2020 року. У лютому про активну участь Російської Федерації у поширенні неправдивої інформації про коронавірус заявили у Держдепартаменті США, у березні заяви підтримав Євросоюз. У серпні профільний підрозділ Держдепу США оприлюднив доповідь «Pillars of Russia's Disinformation and Propaganda Ecosystem», у якій, поміж іншим, вказав на існування російського інформаційного фронту проти України. У річичці цих досліджень проведено аналіз даних про втручання Кремля у президентські та думські вибори в РФ, використання ЗМІ та інших медіа в інтересах влади в умовах розповсюдження COVID-19.

Інфодемія розглядається з різних позицій. У сучасній журналістиці існує проблема недостовірності, неповного та упередженого висвітлення публічних подій. Г. Почепцов [3] аналізував специфіку розвитку українських медіа крізь призму концепції інформаційних війн, дослідник зазначив, що входження до чужого інформаційного простору може відбуватися через варіанти комунікації: подію, повідомлення, подію + повідомлення, подію, яка дорівнює повідомленню (як у випадку тероризму, коли подібна подія сильніша за будь-яке повідомлення про неї) [3]. Поширюючи інформацію, повідомляючи про явище дійсності як про подію, медіа формують інтерес

суспільства, проте не завжди ця подія є справжнім фактом дійсності, вона може бути сконструйованим інфоприводом або провокацією, створеною з маніпулятивною метою.

Щодо засобів ведення інформаційних війн, то сучасні універсалізовані медіа виявилися надзвичайно ефективними інструментами щодо поширення дезінформації та фейків усіх типів. Такі впливи стають більш ефективними, оскільки на сучасному медіаполі працюють універсальні комплекси взаємодії реклами та журналістики, ПР та медійних ресурсів.

Дослідження в цьому полі визначає взаємовплив реклами та журналістики [3], журналістики та ПР, ролі електронних ЗМІ та соціальних мереж. Щодо взаємопроникнення та потенціал рекламного виробництва, журналістики та ПР давно й багато відомо, засобам безпеки у медіа

Однак найбільших проявів використання маніпуляцій в засобах масової інформації набуло в Російській Федерації, перейшовши в ранг державної політики. Особливо проведення агресивної політики ведення інформаційних війн можна побачити під час аналізу первинних документів, за допомогою яких відбувається державне управління в РФ.

Починаючи з 2016 року українськими активістами було оприлюднено багато матеріалів, які підтверджують системні маніпуляції російської влади в інформаційному середовищі. Серед цих матеріалів найвідомішим стало розслідування #SurkovLeaks — аналіз дампу пошти помічника президента РФ Владислава Суркова. Першоджерелом є публікація на сайті InformNapalm (25.10.2016) [10]. Також слід відмітити дослідження, виконане в 2019 році для The Royal United Services Institute (RUSI) is the world's oldest independent think tank on international defence and security [8]. Справжність матеріалів SurkovLeaks було підтверджено багатьма дослідниками, зокрема відмічалось, що деякі автори листів, адресованих через адміністрацію президента РФ особисто Владиславу Суркову і знайдених в досліджуваному дампі пошти, підтвердили їх справжність. Контентний аналіз листування показав, що це дійсно документи російської влади, які перетинаються з її публічними діями. Фахівці з кібербезпеки перевірили й підтвердили цілісність дампу. Ну й найцікавіший, на наш погляд, аргумент щодо справжності цього зламу полягає в тому, що просто неможливо підробити таку кількість контенту: обсяг тільки першого оприлюдненого дампу пошти з розслідування SurkovLeaks досягає майже 1 ГБ. А таких інформаційних масивів

було кілька, й вони перетинаються між собою, і кожен наступний масив інформації підтверджує попередні оприлюднення.

Так, в 2020 році відбулась ще одна публікація матеріалів, пов'язана з розслідуванням SurkovLeaks. Було оприлюднено дамп поштової скриньки Бориса Рапопорта, який в 2013–2014 рр. працював під керівництвом Суркова в управлінні адміністрації президента РФ з соціально-економічного співробітництва з державами СНД, Абхазією і Південною Осетією [10, 11]. В останні роки він працює у відомстві Сергія Кириєнка заступником начальника управління президента щодо забезпечення діяльності держради РФ, займається виборами та іншими питаннями внутрішньої політики. Аналіз матеріалів робочого листування кремлівських політтехнологів показує, що маніпулятивні технології в російській медіасфері регулярно застосовує влада РФ.


Матеріали дампу досліджував Дмитро Золотухін, медіаексперт, екзаступник міністра інформаційної політики України (2017–2019 рр.) та інші аналітики. Перший оприлюднений аналіз, ще до публікації дампу, було присвячено останнім матеріалам листування, тематикою яких є внутрішня політика РФ [12, 13, 14]. Дослідниками проведено аналіз даних про втручання Кремля у вибори в РФ, маніпулювання суспільно

значущою інформацією для мобілізування населення на голосування щодо запропонованих владою змін у конституцію, використання ЗМІ та інших медіа в інтересах влади в умовах розповсюдження COVID-19 тощо.

У матеріалах про управління суспільною свідомістю, інформаційні засоби впливу, використання експертів [13] особливо цікавий епізод присвячений опозиційному російському політику Олексію Навальному. У кремлівському управлінні постійно відслідковують ситуації, які можуть представляти ризик для влади, в дампі багато таких робочих документів. Як правило, для виявлених ситуацій прописують рекомендації або пропонують рішення. Так, в листопаді 2019 року Олексій Навальний подав до суду позов щодо розгонів протестів. Цю ситуацію кремлівські політтехнологи визначили як ризиковану, й було розроблено медіаплан протидії Навальному, зокрема через підконтрольних Кремлю експертів, ЗМІ, телеграм-канали.

Аналіз матеріалів листування кремлівського чиновника показує, як влада в РФ мобілізує населення на голосування щодо змін у конституції: тези, заголовки, агітація, керовані вороги та багато інших інструментів внутрішньої кремлівської кухні [14]. Зокрема, в пошті зустрічається цікавий прийом «керовані вороги», який постійно застосовується в топових ток-шоу

«УПРАВЛЯЕМЫЕ ВРАГИ» НА ТОК-ШОУ



Описание
Демонстрация неприятного образа врага – тех, кто против поправок, с кем невозможно для обычного человека солидаризироваться. Следует создать группу активных спикеров, выступающих против поправок, которые были бы заметны в СМИ и имели бы доступ на федеральные каналы.

Эти спикеры должны придерживаться всего самого неоднозначного в так называемых «западных ценностях», например:

- либертарианцы (против закрепления социальных обязательств),
- феминистки (закрепить равный пенсионный возраст с мужчинами; половина парламентариев должны быть женщинами, не может находиться не может быть выдвинут на пост президента мужчина, если до этого был мужчина, прописать что у нас 50 гендеров и так далее)
- чайлдфри («я не хочу, чтоб мои налоги уходили чужим спиногрызам»),
- ЛГБТ («нужно разрешить в Конституции гей-браки»).

Исполнитель:
Информационный блок

Целевая аудитория

- Старший возраст
- Лоялисты

Рис. 1
Прийом «керовані вороги»

на провідних центральних телеканалах РФ. Кремлівські політтехнологи планують створити групу спікерів, які мають демонструвати, що вони проти змін до Конституції, і з якими пересічна людина не схоче солідаризуватися (рис. 1). Такий прийом дуже небезпечний, він підвищує в суспільстві рівень напруги, формує ненависть до певних соціальних груп.

Висновки. Ознакою готовності суспільства до умов життя в диджиталізованому просторі є його вміння протистояти впливу інформаційних хвиль, інфодемії. Це, з одного боку, — відкритість до сприйняття нових ідей, технологій та інформації, а з іншого — пошук ефективних способів осмислення та аналізу інформації.

Інформаційні війни стають також можливими завдяки поєднанню можливостей та інструментів впливу реклами, ПР і журналістики. Тенденції розвитку медіа в умовах ведення інформаційних війн показують, що медіа мають усе більшу потребу у якісному змісті, а інакше — важко утриматися на верхівці у просторі соціальних мереж і будуть продовжувати створювати їх самі.

Одним із важливих чинників поширення інформаційної війни є залежність медійників на пострадянському просторі. Ця залежність від влади проявляється у небезпеці для журналіста бути репресованим, фізично знищеним, дискредитованим як професіонал. Працівники в галузі медіа є вразливими. Створюючи нові наративи, повідомляючи нову інформацію, медіа залежать від особистих контактів, знайомств — замовників медіаконтенту (політики, власники медіа, організатори комунікаційних кампаній); інструментальних засобів — від усталених фреймів, інструментів подання та сприйняття інформації, якими журналісти звикли користатися. Також варто враховувати соціальний тиск рейтингів, авторів фактів, громадської думки тощо. Отже, інформація може бути інструментом впливу з боку авторів медійного простору, тому з'ясування правдивості представленої інформації є важливою місією в сучасному комунікаційному полі. Саме тому до чинників медіаосвіти варто зарахувати ознайомлення з фактчекінговими технологіями.

Комерціалізація пострадянського медіапростору сполучається з ідеологічними настановами та державною політикою. Саме тому ПР використовує усе більше різних підходів щодо досягнення аудиторії. На даний момент це власні канали компаній та їх сателітів, держав, партій тощо. Але можливість створювати якісний зміст залишається. І виграють ті, хто гарно робить свою роботу, незалежно від того, яка професія формально зазначена в дипломах і ліцензіях.

Джерела

1. Золотухин Д. Взлом Бориса Рапопорта. Часть 1: Чьи уши торчат? URL: <https://ghall.com.ua/2020/06/11/vzлом-borisa-rapoporta-chast-1-chi-ushi-torchat> (дата звернення: 10.12.2020).
2. Zarocostas, J. How to Fight an Infodemic. [Electronic resource] / J. Zarocostas // *The Lancet*, Vol. 395, 676. Reference: doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X — Accessed: 10.12.2020.
3. Почепцов Г.Г. Меметическая война или в поисках «арифметики» разума. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20271/2017-12-24-memeticheskaya-voina-ili-v-poiskakh-arifmetiki-razuma/> (дата звернення: 08.10.2020).
4. Eysenbach, G. Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. [Electronic resource] / G. Eysenbach // *American Journal of Medicine*. 113 (9): 763–765. — Reference: doi:10.1016/s0002-9343(02)01473-0 — Accessed: 08.10.2019.
5. Eysenbach, G. The Infovigil Project [Electronic resource] / G. Eysenbach — Reference: www.infodemiology.org. Archived from the original on 2017-01-23. — Retrieved 2016-11-12.
6. Kim, Yoonsang; Huang, Jidong; & Emery, S. Garbage in, Garbage Out: Data Collection, Quality Assessment and Reporting Standards for Social Media Data Use in Health Research, Infodemiology and Digital Disease Detection [Electronic resource] / Yoonsang Kim; Jidong Huang; Sherry Emery // *Journal of Medical Internet Research*. 18 (2). — Reference: doi:10.2196/jmir.4738. — Accessed: 08.11.2019.
7. Woo, H.; Cho, Y.; Shim, E.; Lee, J.-K.; Lee, Ch.-G.; Kim, S. H. Estimating Influenza Outbreaks Using Both Search Engine Query Data and Social Media Data in South Korea. [Electronic resource] / H. Woo; Y. Cho.; E. Shim; J.-K. Lee.; Ch.-G. Lee.; S. H. Kim // *Journal of Medical Internet Research*. 18 (7). — Reference: doi:10.2196/jmir.4955 — Accessed: 10.10.2019.
8. GEC Special Report: Russia's Pillars of Disinformation and Propaganda [Electronic resource] / GEC Special Report. Reference: <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia>. — Accessed: 10.10.2020.
9. Shandra, A., & Seely, R. The Surkov Leaks: The Inner Workings of Russia's Hybrid War in Ukraine. [Electronic resource] / Shandra, A., Seely, R. The Surkov // RUSI. — Reference: <https://rusi.org/publication/occasional-papers/surkov-leaks-inner-workings-russias-hybrid-war-ukraine>. — Accessed: 10.09.2020.
10. SurkovLeaks: 1GB mail cache retrieved by Ukrainian hackers [Electronic resource]. — Reference: <https://informnapalm.org/en/surkovleaks/> — Accessed: 10.12.2020.
11. Дамп e-mail boris.ra@mail.ru, який належить Б. Рапопорту — помічнику Суркова-Путіна. Сайт lost-kib.org. URL: <https://ordilo.org/damp-e-mail-boris-ramail-ru-yakiynalezhyt-b-rapoportu-p/> (дата звернення: 08.10.2020).
12. Дамп електронної пошти помічника Суркова і організація маніпулювання свідомістю людей владою РФ. Сайт lost-kib.org. URL: <https://lost-kib.org/uk/>

article/damp-elektronnoi-poshti-pomichnika-surkova-i-organizatsiya-manipulyuvannya-svidomistyu-lyudey-vladoyu-rf (дата звернення: 08.10.2020).

13. (RapoportLeaks2) Управління суспільною свідомістю: популізм, експерти, медіа-плани та протидія Навальному. Сайт lost-kib.org. URL: <https://lost-kib.org/uk/article/rapoportleaks2-upravlinnya-suspilnoyu-svidomistyu-populizm-eksperti-media-plani-ta-protidiya-navalnomu> (дата звернення: 08.06.2020).

14. (RapoportLeaks3) Як влада в РФ мобілізує населення на голосування щодо змін у конституцію: тези, заголовки, агітація, керовані вороги та багато інших інструментів внутрішньої кремлівської кухні. Сайт lost-kib.org. URL: <https://lost-kib.org/uk/article/rapoportleaks3-yak-vlada-v-rf-mobilizue-naselennya-na-golosuvannya-shchodo-zmin-u-konstitutsiyu-tezi-zagolovki-agitatsiya-kerovani-vorogi-ta-bagato-inshikh-instrumentiv-vnutrishnoi-kremlivskoi-kukhni> (дата звернення: 10.09.2020).

References

1. Zolotukhin, D. (2020). Vzлом Borisa Rapoporta. Chast 1: Chi ushi torchat? [Elektronnyi resurs]. [in Russian]. <https://ghall.com.ua/2020/06/11/vzлом-borisa-rapoportachast-1-chi-ushi-torchat>
2. Zarocostas, J. (February 29, 2020). How to Fight an Infodemic. [Electronic resource]. *The Lancet*, Vol. 395, 676 [in English]. doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30461-X
3. Pocheptsov, H. H. (2017). Memeticheskaya voina ili v poiskakh «arifmetiki» razuma [Elektronnyi resurs]. [in Russian]. <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/20271/2017-12-24-memeticheskaya-voina-ili-v-poiskakh-arifmetiki-razuma/>
4. Eysenbach, G. (2002). Infodemiology: The epidemiology of (mis)information. [Electronic resource], *American Journal of Medicine*, 113 (9): 763–765 [in English]. doi:10.1016/s0002-9343(02)01473-0
5. Eysenbach, G. The Infovigil Project [Electronic resource]. Archived from the original on 2017-01-23 [in English]. www.infodemiology.org.
6. Kim, Yoonsang, Huang, Jidong, & Emery, S. (2016). Garbage in, Garbage Out: Data Collection, Quality Assessment and Reporting Standards for Social Media Data Use in Health Research, Infodemiology and Digital Disease Detection [Electronic resource], *Journal of Medical Internet Research*, 18 (2) [in English]. doi:10.2196/jmir.4738
7. Woo, H., Cho, Y., Shim, E., Lee, J.-K.; Lee, Ch.-G., & Kim, S. H. (2016). Estimating Influenza Outbreaks Using Both Search Engine Query Data and Social Media Data in South Korea. [Electronic resource]. *Journal of Medical Internet Research*. 18 (7) [in English]. doi:10.2196/jmir.4955
8. GEC Special Report: Russia's Pillars of Disinformation and Propaganda [Electronic resource], *GEC Special Report* [in English]. <https://www.state.gov/wp-content/uploads/2020/08/Pillars-of-Russia>
9. Shandra, A., & Seely, R. (2019). The Surkov Leaks: The Inner Workings of Russia's Hybrid War in Ukraine. *RUSI* [in English]. <https://rusi.org/publication/occasional-papers/surkov-leaks-inner-workings-russias-hybrid-war-ukraine>
10. SurkovLeaks: 1GB Mail Cache Retrieved by Ukrainian Hacktivists [Electronic resource]. [in English]. <https://informnapalm.org/en/surkovleaks/>
11. Damp e-mail boris.ra@mail.ru, yakyi nalezhyt B. Rapoportu — pomichnyku Surkova-Putina [in Ukrainian]. <https://ordilo.org/damp-e-mail-boris-ramail-ru-yakyi-nalezhyt-b-rapoportu-p/>
12. Damp elektronnoi poshty pomichnyka Surkova i orhanizatsiia manipuliuvannya svidomistiu liudei vladoiu RF. [Elektronnyi resurs], Site: lost-kib.org [in Ukrainian]. <https://lost-kib.org/uk/article/damp-elektronnoi-poshti-pomichnika-surkova-i-organizatsiya-manipulyuvannya-svidomistyu-lyudey-vladoyu-rf>
13. (RapoportLeaks2) Upravlinnia suspilnoiu svidomistiu: populizm, eksperty, media-plany ta protydiia Navalnomu. [Elektronnyi resurs], Site: lost-kib.org [in Ukrainian]. <https://lost-kib.org/uk/article/rapoportleaks2-upravlinnya-suspilnoyu-svidomistyu-populizm-eksperti-media-plani-ta-protidiya-navalnomu>
14. (RapoportLeaks3) Yak vlada v RF mobilizuje naselennia na holosuvannya shchodo zmin u konstytutsiiu: tezy, zaholovky, ahitatsiia, kеровани вороги та багато inshykh instrumentiv vnutrishnoi kremlivskoi kukhni. [Elektronnyi resurs], Site: lost-kib.org [in Ukrainian]. <https://lost-kib.org/uk/article/rapoportleaks3-yak-vlada-v-rf-mobilizue-naselennya-na-golosuvannya-shchodo-zmin-u-konstitutsiyu-tezi-zagolovki-agitatsiya-kerovani-vorogi-ta-bagato-inshikh-instrumentiv-vnutrishnoi-kremlivskoi-kukhni>

Подано до редакції: 19.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.

МАНІПУЛЮВАННЯ СВІДОМІСТЮ ТА МЕДІАТЕРОРИЗМ ЯК СКЛАДНИКИ ЗАГРОЗИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА ТА НАЦІОНАЛЬНОЇ БЕЗПЕКИ

CONSCIOUSNESS MANIPULATION AND MEDIA TERRORISM AS COMPONENTS OF THREATS TO DEMOCRATIZATION OF SOCIETY AND NATIONAL SECURITY

Стаття присвячена дослідженню ролі інформаційної складової в гібридній війні проти України. Виявлено проблеми інформаційної безпеки та захисту національного інформаційного простору від негативних маніпулятивно-психологічних впливів. Проведено аналіз медійного простору України та встановлено причинно-наслідковий зв'язок виникнення інформаційних маніпуляцій, медійного тероризму. Описано участь, дію та протидію засобів масової інформації та комунікації в інформаційних маніпуляціях та роль у цьому людського фактора. Подано практичні рекомендації щодо вдосконалення державної інформаційної політики. Запропоновано шляхи протидії інформаційним маніпуляціям і медіатероризму як факторам дестабілізації національної безпеки України та загрози демократизаційних процесів.

Ключові слова: гібридна війна, інформаційна безпека, інформаційні маніпуляції, постправда, засоби масової інформації та комунікації.

The article is devoted to the study of the role of the information component in the hybrid war against Ukraine. Problems of information security and protection of the national information space from negative manipulative and psychological influences are revealed. The analysis of the media space of Ukraine is carried out and the causal connection between the occurrence of information manipulations and media terrorism is established. The participation, action, and counteraction of mass media and communication in information manipulations and the role of the human factor in it are described. Practical recommendations for improving the state information policy are given. Ways to counteract information manipulation and media terrorism as factors of destabilization of national security of Ukraine and threat of democratization processes are offered.

Keywords: hybrid war, national security, information security, information manipulation, post-truth, mass media and communication.

Вступ. Національна безпека країни є тим фундаментом, завдячуючи котрому й існує будь-яка держава. Еволюція людства призвела до розвитку держав, що у свою чергу стало причиною ескалації відносин між ними, мотивами яких для одних було розширення політики свого впливу, продовження своїх інтересів за межі власних кордонів, а для інших — попередження ворожої

експансії, захист своєї території, національних інтересів. Під час таких ескалацій самі конфлікти зазнають значних трансформацій за якісними, кількісними, цільовими та іншими показниками.

Найбільш виразним прикладом є трансформація способів та методів збройних конфліктів, яка залишає при цьому сталу їх кінцеву мету, природу [1]. Традиційні, класичні способи

ведення війни, у котрих значущим і вирішальним була саме військова, силова сторона, мутували у категорію домінантного «гуманного» інформаційно-психологічного протистояння з меншими прямими фізичними людськими втратами, але значно дієвішими та ефективнішими кінцевими результатами. Таким чином, сучасна військова агресія розпочинається ще задовго до безпосереднього збройного конфлікту та продовжується навіть після припинення бойових зіткнень і загарбання території. Це «гібридна війна», яку теоретично і практично найбільш придатно визначають специфічні дії Російської Федерації, яка, поєднуючи мілітарні, квазімілітарні, дипломатичні, інформаційні, економічні засоби, не гребуючи ядерним шантажем, послідовно намагається досягти в Україні та в інших точках світу власних, не вповні зрозумілих міжнародній спільноті, політичних цілей [2].

Одним із основних інструментів сучасної гібридної війни є інформаційні атаки, які реалізуються через засоби масової інформації та комунікації. Тому виокремлення засобів впливу на свідомість людей, причини їх виникнення та шляхи поширення є необхідною умовою вироблення стратегії інформаційної безпеки як складової національної безпеки держави.

Інформаційній безпеці України в контексті національної безпеки приділено увагу у Конституції України, Законі України «Про національну безпеку України», Указі Президента України «Про доктрину інформаційної безпеки України», Указі Президента України «Стратегія національної безпеки України», в інших законах та ратифікованих Україною міжнародних актах.

Питання інформаційної війни та інформаційної безпеки вивчали В.П. Горбулін [2], М.Є. Магда [3], Я.Й. Малік [4], Г.П. Ситник [5]. Попри глибокі дослідження та розгляд питань гібридної війни та національної безпеки, значимість інформаційних маніпуляцій як одного із основних чинників гібридної війни, залишились недостатньо дослідженими заходи протидії поширенню інформаційних маніпуляцій та усунення їх причин в інформаційному просторі України, що є метою даної публікації. Для досягнення мети ставимо завдання: окреслити засоби та визначити суб'єктів медійної маніпуляції, їх появи, надати рекомендації щодо їх локалізації та зменшення впливу на свідомість людей.

Методи дослідження. У дослідженні ми спираємось на аналіз публікацій з питань інформаційної безпеки вітчизняних науковців, політиків та політологів, також використано

власний досвід державотворчої діяльності як депутата Верховної Ради України VIII скликання, голови підкомітету Комітету Верховної Ради України з питань протидії корупції, і як члена Ради депутатів при Міністрі оборони України (2015–2019 рр.), безпосереднього учасника АТО. У роботі використано наші творчі ініціативи. Шляхом аналогії, порівняння, причинно-наслідкових умовиводів та емпіричних методів встановлено причини досліджуваної проблеми та розроблено пропозиції щодо її вирішення.

Результати й обговорення. Ефективність та результативність досягнення мети військового конфлікту на сучасному етапі гуманізації збройних зіткнень, що обмежені нормами Міжнародного Гуманітарного Права, та у яких зацікавлені великі країни-лідери, не є можливою без підтримки, або принаймні без відсутності супротиву, протистояння агресору місцевим населенням окупованої території чи країни — жертви нападу. Саме тому найважливішою вважається та агресія, яка ведеться ще у передокупаційний період: гуманітарна, інформаційна агресія передує збройній, військовій. Що стосується гуманітарної агресії Російської імперії проти України та інших колишніх республік Радянського Союзу, завойованих нею народів, то вона була направлена на знищення національної ідентичності задля недопущення національного спротиву: культурна, інформаційна експансія, знищення історичної пам'яті, релігійна, етнічна, мовна.

Прикладом потужної гуманітарної агресії Росії проти України є військова операція окупації Криму 2014 року, наслідком котрої стала або готовність більшості населення сприйняти окупаційні дії країни-агресора, або байдужість до цього, зрада більшості військових, правоохоронців, працівників служби безпеки тощо. На жаль, проукраїнська активна частина населення залишилася у меншості, що й зумовило відсутність належного спротиву спершу провokatивним, а пізніше й прямим бойовим діям російських військових.

Водночас широкомасштабна агресія Росії проти України на материковій частині нашої держави зазнала провалу. Місцеві підготовлені та заїжджі сепаратисти, інформаційна пропаганда Кремля не змогли переконати більшість населення у протидії державним інституціям, Збройним силам України. Проте у густонаселених регіонах, великих містах (Луганськ, Донецьк, Макіївка та ін.) інформаційно-психологічний вплив (і не тільки) на місцеве населення був значно тривалішим, інтенсивнішим, що й спричинило байдужість більшості

до протидії сепаратистським рухам, тому було створено квазіреспубліки ДНР, ЛНР під керівництвом ставлеників країни-агресора.

Основним чинником недопущення широкомасштабного вторгнення агресора та зупинки його наступу стало консолідоване постмайданівське суспільство. Не дивлячись на свою соціальну, національну, політичну, релігійну, мовну та іншу різнобарвність, патріоти згуртувались навколо ідеї захисту країни, організували матеріальну, продовольчу, технічну, іншу підтримку фактично знекровленим, скороченим залишкам Збройних сил України та підсилили їх нашвидкуруч сформованими добровольчими військовими формуваннями і мобілізаційними заходами. Саме це явище суспільної консолідації зруйнувало підготовлені, багатомільярдні затратні плани окупації більшої частини України, створення Новоросії та зупинило регулярні військові формування Російської федерації, переважаючи технічно та навіть чисельніше українські військові формування на східному фронті.

Обороздатність держави — це насамперед здатність суспільства самоорганізовуватися для оборони своєї країни. Саме гуманітарна та інформаційна складова є ключовою у формуванні суспільної ментальності, що визначає подальшу поведінку спільноти та оперативно консолідує громадян для захисту своєї країни. Це і є визначальним у гарантуванні національної безпеки країни: готовність самого суспільства до захисту своєї держави.

На сьогодні інформаційна безпека є важливою складовою національної безпеки будь-якої країни. Інформація та технології її поширення є важливими складовими гібридної війни. Гібридна війна не є чимось новим, а насправді новим для нас є лишень її термін визначення, введений нещодавно у сферу спілкування. Фактично окремі елементи (методи) гібридної війни були описані ще 2,5 тис. років тому відомим китайським стратегом і мислителем Сунь-дзи у знаменитому трактаті «Мистецтво війни» [6]. А вислів пруського генерала, військового теоретика Карла Клаузевіца: «Війна — це продовження політики іншими засобами» — тому є підтвердженням [7]. Так само, як з розвитком людства удосконалюється зброя, так само інформаційно-психологічний вплив від примітивних форм перейшов до більш витончених, технологічних, масових, ефективніших і фактично перетворився у зброю масового психологічного, емоційного ураження свідомості людей. Це стало домінуючим у новітніх методах ведення агресії і отримало назву «гібридна війна».

У наш час в інформаційному суспільстві корисна для суб'єкта інформація є набагато

значущішою, аніж матеріальні блага, та є рушійною силою його розвитку. Враховуючи значимість інформації для суспільства та його залежність від неї, людство почало використовувати інформацію на рівні із класичним озброєнням у протистоянні опонентам. Причому частка інформаційних технологій та прив'язаних до поширення інформації сфер діяльності у загальному форматі війни постійно зростає у порівнянні із застосуванням традиційних способів ведення військової боротьби. Отож людство створило ще один вид війни, інформаційну, яка є складовою нового, сучасного типу війни «гібридної» [3].

Основне завдання суб'єктів інформаційної війни зі сторони агресора — інституційне знищення країни-жертви, недовіра суспільства до існуючої влади, політичної національної еліти задля призначення нової влади, лояльної до агресора, з метою встановлення нового політичного курсу, потрібного агресору, або подальша окупація агресором цієї країни.

Суб'єкти сторони жертви агресії мають завдання протидії будь-яким деструктивним інформаційним впливам, що становлять загрозу національним інтересам країни. На думку Магди Є.М., «головним стратегічним національним ресурсом стає інформаційний простір, тобто інформація, мережева інфраструктура та інформаційні технології» [4].

Головним об'єктом ураження інформаційного деструктивного впливу в межах заходів інформаційної війни є людина, емоційне, психологічне маніпулювання свідомістю котрої призводить до зміни її поглядів, цінностей, поведінки, що своєю чергою в її масовому вимірі спричиняє зміну суспільної думки, потрібної агресору для досягнення своєї мети.

Найефективнішими щодо впливу, масовості залучення та швидкості поширення маніпуляцій на людську свідомість і відповідно громадську думку є засоби масової інформації та комунікації (ЗМІК). Використовуються такі способи зміни сприйняття інформації як:

- і спотворення за допомогою неповноти, односторонності, необ'єктивності, фрагментарності;
- інтерпретування у вигідному для замовника ракурсі;
- редагування її змісту, додаючи власні, суб'єктивні домисли, коментарі;
- приховування суттєвих фактів, подій, що ховаються за штучно створеним «інформаційним шумом», потоком «інформаційного сміття»;
- оперативне подання неперевіреної інформації, що нівелює сам ефект її подальшого спростування;

- поширення та тривале повторювання певного погляду на подію, що створює ілюзію масовості її сприйняття суспільством та пригнічує індивідуальну думку;

- через ЗМІК «штучно насаджується таке явище, як медіасвідомість (тобто свідомість, заснована на хибних цінностях, маніпулятивних інтерпретаціях, подвійній моралі), коли реальність, пропонована ЗМІ, відрізняється від дійсної.

Громадська думка через медіасвідомість значно спотворюється. ЗМІК стають світською релігією, що ізолюють свідомість людини у нав'язаному інформаційному просторі. Через це значною мірою змінюються важливі для розвитку суспільного формування особистості погляди на загальну історію, національну культуру тощо, що створює наше уявлення про дійсність. Людство зіткнулося з кризою, яку створило: воно потопає в морі сумнівної інформації [5].

Таке явище, на жаль, є панівним у сучасному інформаційному просторі та отримало своє наукове визначення: «постправа» (post-truth). Каспер Гратволь [9] зазначив: «Оскільки джерелом новин щоразу частіше стають соціальні мережі, а довіра до фактів, що пропонує панівна еліта, чим далі зменшується, поняття «постправа» міцно входить до мовного обігу». Людство втомилося від правди. Воно більше не хоче жити у складній реальності і все частіше знаходить затишок у віртуальному світі. Популізм політиків проявляється не стільки у невиконанні їх обіцянок, скільки у тому, що вони кажуть речі, які прагнуть почути широкі маси. Суспільству важливо отримати символічну словесну перемогу, бо воно звикло, що його вимоги ніхто і майже ніколи не виконує.

Сьогодні постправа створює значні загрози інформаційній безпеці людини, суспільства і держави. Особливе місце в інформаційній складовій гібридної війни займає медіатероризм, метою котрого є створення та поширення відчуття страху задля маніпулювання суспільною свідомістю.

Не кожна інформаційна маніпуляція завершується терористичним актом, але кожен терористичний акт починається і здійснюється завдяки інформаційній маніпуляції.

Саме тому потрібно звернути увагу на першопричину виникнення терактів та недопущення створення і поширення медіаманіпуляцій, медіатероризму.

Таким чином, контроль за ЗМІК дає змогу маніпулювати масовою свідомістю. Це й пояснює бажання окремих осіб, структур,

організацій контролювати ЗМІК з метою досягнення політичної влади або контролювати її чи впливати на неї через призму маніпулювання суспільною думкою, яка в свою чергу формується з маніпулювання свідомістю кожної особистості зокрема. Відчуваючи загрозу від політика, державника, громадського діяча своїй не цілком законній діяльності, яка приносить надприбутки, чи певним незаконним політичним цілям, діям, можновладна особа чи установа, організація вдається до заходів тиску на дану публічну особу, використовуючи поряд з класичними способами впливу кримінального характеру (підкуп, залякування, шантажу, вбивства) і не менш ефективний, але без кримінальних наслідків спосіб інформаційного знищення — медіакілерство.

Інформаційні маніпуляції використовуються для лобювання приватних, антидержавних інтересів, як засіб забезпечення корупційної діяльності, як інструмент досягнення чи захоплення влади, контролю над нею, як спосіб згортання демократії, інформаційного знищення публічної особи, спотворення моральних, сімейних, національних цінностей, інституційної ліквідації держави.

Для підсилення ефекту маніпулятивного впливу на формування суспільної думки власники ЗМІК через своїх представників, журналістів, редакторів медіаресурсів долучають сумнівних «експертів», представників громадськості, осіб, що не є спеціалістами у сфері діяльності, яка обговорюється. Зокрема, часто спостерігаємо на телеефірах картину, де оцінку військовим операціям чи діям військових дають особи без відповідних військових знань, освіти, що не брали участі у захисті країни та самі уникали мобілізації. А експертами у сфері ринку землі та розвитку українського села виступають особи, які не живуть у селі, не прив'язані до землі та ніколи не працювали у сільському господарстві. З метою деструктивного впливу на громадську думку задля розколу суспільства та приниження і нівелювання національної ідентичності, штучно створеного образу меншовартості контролювані зовні і навіть країною агресором ЗМІК через агентів зовнішнього впливу в особі відомих публічних осіб поширювали маніпулятивну інформацію, якою перекручували національну історичну пам'ять, умисно загострювали релігійні та конфесійні взаємини, провокували етнічні та мовні конфлікти.

У новітній історії України інформаційні маніпуляції державного рівня використовувалися з питань:

- скорочення кількості депутатів ВРУ;

- партійної системи виборів та фінансування партій з державного бюджету;
- приватизації стратегічних підприємств та галузей;
- електронного голосування та референдуму (народовладдя);
- продажу, ринку української землі;
- релігійно-конфесійних відносин;
- мовних та етнічних взаємин;
- історичної пам'яті.

Якщо, виходячи з індивідуальних особливостей кожної особистості, її психофізичного розвитку, індивідуальності, одночасно і масово навчити кожного члена суспільства критично мислити, аналізувати та перевіряти інформацію, а тим паче робити це дуже швидко, є практично неможливим, то єдиним ефективним способом недопущення негативного інформаційного впливу на свідомість людини є попередження створення деструктивної інформації та недопущення її поширення, виходу в ефір, що і буде в найбільшій мірі гарантувати інформаційну безпеку.

Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» № 537-V від 09.01.2007 визначає поняття «інформаційна безпека» як «стан захищеності життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави, за яким запобігається завдання шкоди через: неповноту, невчасність та невірогідність використаної інформації; негативний інформаційний вплив; негативні наслідки застосування інформаційних технологій; несанкціоноване розповсюдження, використання і порушення цілісності, конфіденційності та доступності інформації». Таке визначення, поза сумнівом, передбачає правдивість інформації як ключову умову інформаційних відносин [10].

Основним суб'єктом інформаційних відносин, що збирає, опрацьовує, поширює інформацію через ЗМІК, є журналіст. Законами та нормативними актами йому не тільки надаються широкі повноваження та гарантії з метою збору та поширення суспільно важливої інформації, але й покладаються обов'язки щодо достовірності, об'єктивності, правдивості даної інформації. Зокрема:

- Ст. 2. Основні принципи інформаційних відносин. Ст. 31 Відшкодування матеріальної та моральної шкоди (ЗУ «Про інформацію»);
- Ст. 26. Права та обов'язки журналіста редакції (ЗУ «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»);
- Ст. 6. Неприпустимість зловживання свободою діяльності телерадіоорганізацій (ЗУ «Про телебачення і радіомовлення»);

- Ст. 33. Спростування розповсюдженої інформаційним агентством інформації (ЗУ «Про інформаційні агентства»);

- Ст. 6. Повага до права громадськості на повну та об'єктивну інформацію про факти та події є найпершим обов'язком журналіста. Журналісти та редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіоматеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел.

На жаль, Національна спілка журналістів України зайняла односторонню позицію щодо захисту прав і подекуди суперечливих закону і моралі дій окремих журналістів та повністю усунулася від практики контролю за дотриманням обов'язків, професійної етики та очищення спільноти від осіб, які її дискредитують. Відсутність у самому середовищі журналістської спільноти протидії неетичним, незаконним, корупційним, злочинним проявам призводить до повної деградації журналістики, переважання корисливих мотивів над моральними і професійними, а пошук та доведення до громадськості правдивої інформації програє кабінетному «фабрикуванню» замовної інформаційної маніпуляції, що у свою чергу в державному вимірі становить загрозу інформаційній, а отже, й національній безпеці країни.

Останні тенденції перетворення інформаційного простору в засіб інформаційної боротьби з метою досягнення цілей всупереч національним інтересам ставить під сумнів сумлінне використання принципів демократії та свободи слова, яким часто й виправдовують свою діяльність недобросовісні журналісти та ЗМІК. Перед нами постає дилема: демократизація безпеки чи безпечна демократія? Тож очевидно, що безпека країни, людини є протилежним суспільним явищем до свободи демократії та свободи слова. З практики державотворчої діяльності, аналізу історичних подій минулого, російської агресії демократичній парламентській формі управління важко конкурувати авторитарному режиму (або принаймні жорсткому президентському правлінню), який набагато ефективніший та швидше консолідує суспільство на захист країни. Виникає суспільний парадокс: загрозою для демократії є сама ж демократія. Твердження: «Навіть демократична держава не повинна допустити, щоб демократії було занадто багато», — є актуальним. Важливо не допустити перетворення демократичної держави в анархію, яка згодом переросте у тиранію (авторитарне управління) відповідно

до циклічної теорії уряду за Макіавеллі. Хвилюючий процес демократизації у світі тільки підтверджує дане твердження. Аналогічно й свобода слова повинна зіставлятися із свободою поширення саме правдивої інформації, а не маніпулятивної чи недостовірної.

У даний час потрібно ідентифікувати журналіста саме за знанням своїх прямих обов'язків подавати достовірну, перевірену, об'єктивну інформацію. Незнання чи умисне ігнорування журналістом даних обов'язків є проявом недобросовісної професійної діяльності, а тому має бути підставою для позбавлення посвідчення, акредитації.

Поряд із високими фаховими вимогами до професії журналіста (як і державного діяча) дана обставина першочергово вимагає виняткових моральних та етичних якостей, професійної чистоти:

- «ви готові будь-якою ціною знаходити істину, чи будете продаватися за будь-яку ціну!?»
- «ви готові відстоювати і захищати правду, чи будете гвалтувати її на догоду власній вигоді!?»

Отже, якщо ЗМІК вважається четвертою владою, то вони повинні і нести відповідальність, і поводитися як влада, зокрема декларувати статки, щоби показати їх законність та бути моральним авторитетом для суспільства. Ті, хто сьогодні маніпулює інформацією, назавтра нам готують фальшиве майбутнє.

Важливо, на нашу думку, звернути увагу усіх суб'єктів інформаційних відносин на ту обставину, що панування постправди в інформаційному просторі чинить стійкий негативний інформаційний вплив, зумовлює негативні наслідки застосування інформаційних технологій, що поглиблює недовіру громадян до інституцій держави.

Висновки та пропозиції. Сьогодні інформаційні маніпуляції створюють значні загрози інформаційній безпеці людини, суспільства і держави. Проблема панування постправди в українському інформаційному просторі потребує ґрунтовних наукових досліджень причин її виникнення, поширення та розробки методик підвищення інформаційної культури громадян та нових механізмів забезпечення інформаційної безпеки та національної безпеки в цілому.

Для недопущення поширення в інформаційному просторі України ідей пацифізму та анархії під виглядом демократії, фейків і словоблудства під виглядом свободи слова, що спричиняє моральний занепад суспільства, його радикалізм, до часу набуття населенням медіаграмотності

та здатності критично мислити, варто посилити державне регулювання інформаційного простору у частині законодавчого забезпечення захисту свідомості громадян від деструктивного інформаційного впливу. З цієї метою вносимо наступні пропозиції щодо розробки законопроектів про недопущення поширення неправдивої інформації та фейків, захисту інформаційного поля держави, посилення медіаграмотності населення:

1) сформувати у Міністерстві юстиції реєстр публічних осіб, котрі поширювали неправдиву інформацію, що встановлено судом;

2) зобов'язати ЗМІК не запрошувати, не друкувати матеріали і не посилатися на осіб, внесених у реєстр;

3) при порушенні ЗМІК даних вимог встановити жорстке покарання: 1-й раз — штраф, 2-й раз — багатократне збільшення штрафу та позбавлення ліцензії;

4) прийняти кримінальну відповідальність за умисне поширення неправдивої інформації з метою дестабілізації політичної ситуації чи інформаційного (політичного) знищення державного діяча, політика чи посадової особи;

5) законодавчо закріпити негайний розгляд у найкоротші терміни справ, пов'язаних із інформаційними злочинами проти держави і громадянина, а принцип покарання повинен полягати у тому, щоб особа була не зацікавлена повторювати злочин (поширювати неправдиву інформацію, фейки);

6) посилити контроль зі сторони держави та громадськості за діяльністю суб'єктів інформаційних відносин. Зобов'язати власників ЗМІК та журналістів декларувати свої доходи. Передбачити в законі умову позбавлення журналіста (суб'єкта інформаційних відносин) посвідчення, акредитації за умисне поширення недостовірної інформації та системне порушення Кодексу етики українського журналіста;

7) сформувати в законодавстві чіткі визначення різних типів інформаційних злочинів та здійснити кодифікацію законодавства;

8) законодавчо забезпечити державне врегулювання доступу до інтернет-ресурсів та ідентифікацію користувачів мережі;

9) створення ефективної протидії, запобіганню інформаційному тероризму та захисту інформаційного поля держави і громадянина;

10) підвищення медіаграмотності користувачів інформаційного простору.

Джерела

1. Магда Є.В. Гібридна війна: вижити і перемогти. Харків : Виват, 2015. 304 с.

2. Світова гібридна війна: український фронт : монографія / за заг. ред. В.П. Горбуліна. К. : НІСД, 2017. 496 с.

3. Магда Є.М. Гібридна війна: сутність феномену. 2014. URL: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489.

4. Малик Я.Й. Інформаційна війна і Україна. Демократичне врядування. 2015. Вип. 15. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3/.

5. Ситник Г.П. Національна безпека України: теорія і практика : монографія / Г.П. Ситник, В.М. Олуйко, М.П. Вавринчук ; за заг. ред. Г.П. Ситника. Хмельницький. Вид-во ХУУП, 2007. — 669 с.

6. Бутова О. Мистецтво перемагати: уроки Сунь-цзи для України. URL: <https://starylev.com.ua/news/mystectvo-peremagaty-uroky-sun-czy-dlya-ukrayiny> (01.02.2021).

7. Валиулліна З.В. Військова теорія К. Клаузевіца в теоретичному дискурсі / *Ефективна економіка*. № 11. 2017. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5881>.

8. Барна О.С. Інформаційна безпека в умовах постправди: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Проблеми теорії та практики інформаційного протиборства в умовах ведення гібридних війн» (м. Житомир, 24–25 жовтня, 2019 р.). Житомирський військовий інститут імені С. П. Корольова. С. 22–23. URL: <http://www.hups.mil.gov.ua/assets/uploads/library/nadhodzhennya/sichen-berezen-2020/pdf/27.pdf>.

9. Оксфордський словник назвав «постправду» словом року. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/11/161116_word_of_the_year_sm.

10. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки. Закон України № 537-V від 09.01.2007 р. // ВВР, 2007, № 12. Ст. 102. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.

References

1. Mahda, Ye. V. (2015). *Hibrydna viyna: vyzhyty i peremohty* [Hybrid War: Survive and Win]. Kharkiv: Vivat, 304 p. [in Ukrainian].

2. Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front [World Hybrid War: Ukrainian Front]. (2017). Monographiia, Horbulin V. P. (ed.), K.: NISD, 496 p. [in Ukrainian].

3. Mahda, Ye. M. (2014). *Hibrydna viina: sutnist fenomenu* [Hybrid Warfare: The essence of the phenomenon]. [in Ukrainian].

http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489

4. Malik, Ya. Y. (2015). *Informatsiina viina i Ukraina. Demokratychne vriaduvannya* [Information War and Ukraine. Democratic Governance]. Vyp. 15 [in Ukrainian].

http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeVr_2015_15_3/

5. Sytnyk, H. P. (2007). *Natsionalna bezpeka Ukrainy: teoriia i praktyka* [National Security of Ukraine: Theory and practice]. Monographiia, Khmelnytskyi: Vyd-vo KhUUP, 669 p. [in Ukrainian].

6. Butova, O. (2015). *Mystetstvo peremahaty: uroky Sun Tzy dlia Ukrainy* [The Art of Winning: Sun Tzu's lessons for Ukraine]. [in Ukrainian].

<https://starylev.com.ua/news/mystectvo-peremagaty-uroky-sun-czy-dlya-ukrayiny>

7. Valiullina, Z. V. (2017). *Viiskova teoriia K. Clausewitz v teoretychnomu diskursi* [K. Clausewitz's Military Theory in Theoretical Discourse]. *Efektivna ekonomika*, № 11, 2017 [in Ukrainian].

<http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5881>

8. Barna, O. S. (2019). *Informatsiina bezpeka v umovakh postpravdy* [Information Security in the Conditions of Post-Truth]. *Materialy vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii «Problemy teorii ta praktyky informatsiinoho protyborstva v umovakh vedennia hibrydnykh viin»* (Zhytomyr, October 24–25, 2019). Zhytomyrskyi viiskovyi instytut imeni S. P. Koroliova, pp. 22–23 [in Ukrainian].

<http://www.hups.mil.gov.ua/assets/uploads/library/nadhodzhennya/sichen-berezen-2020/pdf/27.pdf>

9. Oksfordskyi slovnyk nazvav «postpravdu» slovom roku [The Oxford Dictionary Called «post-truth» the Word of the Year]. [in Ukrainian].

https://www.bbc.com/ukrainian/society/2016/11/161116_word_of_the_year_sm

10. *Pro osnovni zasady rozvytku informatsiinoho suspilstva v Ukraini na 2007–2015 roky* [On the Basic Principles of Information Society Development in Ukraine for 2007–2015s]. *Zakon Ukrainy* № 537-V vid 09.01.2007 r., VVR, 2007, № 12, Art. 102 [in Ukrainian].

<https://zakon.rada.gov.ua>

Подано до редакції: 15.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

Усенко Юлія В'ячеславівна,
доцентка кафедри журналістики і нових медіа
Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидатка історичних наук, доцентка

Yuliia Usenko,
PhD in History, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Journalism and New Media,
Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: y.usenko@kubg.edu.ua

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.18>

УДК 070:[347.96-051:659]:35.078.3

ПІДГОТОВКА СУЧАСНИХ МЕДІАЮРИСТІВ: ЮРИДИЧНИЙ ЗАХИСТ ЗМІ ТА ЖУРНАЛІСТІВ

MEDIA LAWYERS TRAINING: LEGAL PROTECTION OF MASS MEDIA AND JOURNALISTS

Запропонована тема має своєю метою розкрити важливий аспект діяльності фахівців-юристів, які будуть працювати з різними представниками засобів масової інформації і надавати кваліфіковану юридичну допомогу редакціям ЗМІ і журналістам в питаннях порушень їх професійних прав. Завдання вивчення наданого матеріалу — визначитися з поняттям «юрист» у сфері прав захисту ЗМІ, ознайомитися з правовими актами, що регламентують діяльність фахівців даної сфери, дати роз'яснення щодо необхідності впровадження в освітній процес ЗВО підготовки сучасних медіаюристів.

Ключові слова: медіаюрист, журналіст, масмедіа, юридичний захист ЗМІ, право, авторське право, свобода слова.

The proposed topic aims to reveal an important aspect of the activities of legal professionals who will work with various media and provide qualified legal assistance to media outlets and journalists in matters of violation of their professional rights. The task of studying the provided material: to define the concept of a lawyer in the field of media protection, to get acquainted with the legal acts regulating the activities of specialists in this field, to explain the need for implementation in the educational process and training of modern media lawyers.

Keywords: media lawyer, journalist, mass media, legal protection of mass media, law, copyright, freedom of speech.

Вступ. Майже всі засоби масової інформації рано чи пізно стикаються з ситуацією, коли хто-небудь з героїв певних публікацій чи програм подає до суду позов про захист честі, гідності та ділової репутації. Останнім часом таких позовів стає все більше, і далеко не завжди суди приймають сторону журналістів. Навіть якщо ЗМІ пощастить довести свою правоту, судові розгляди зазвичай тривають декілька років, забирають чимало часу і сил, а іноді і засобів. Як правило, приводи для подібних позовів дають самі журналісти — до цього призводить їхня правова неграмотність та «неакуратне» поводження зі словом. Окрім того, законодавство, яке регулює діяльність ЗМІ в нашій країні, досить неідеальне і часто змінюється,

що постійно ускладнює діяльність журналістів. Безумовно, ідеальним було б об'єднання в одній особі професійного журналіста та професійного юриста, але зрозуміло, що таке неможливо, адже, по-перше, вимагати наявності юридичних знань у всіх журналістів нереально, а по-друге, під час судових засідань, і взагалі, права журналістів мають представляти професійні юристи, обізнані в даній сфері.

Теоретичною основою даного дослідження стали наукові праці І. Сипченко, О. Вознюка, О. Волковинського, О. Баранова, О. Бурмагіна, О. Костюченко та ін.

Характерною рисою сучасності є те, що юристи, а з ними і напрям їхньої діяльності, змінюються та розвиваються набагато швидше,

ніж пов'язане з ними законодавство. У сучасних умовах фахівці у сфері прав захисту ЗМІ повинні працювати на випередження і бути добре обізнаними у своїй кваліфікації.

Аналіз останніх досліджень. Різним аспектам роботи в напрямку журналістики і правозахисту присвячено значний масив літератури. Це, зокрема, дослідження таких авторів, як О. Теревус, К. Шендеровський, І. Виртосу, Л. Опришко, О. Вдовенко, О. Каплій, В. Цимбальюк та ін.

Виклад основного матеріалу. Засоби масової інформації відіграють дуже важливу роль у соціумі. Журналістська діяльність є ключовою у функціонуванні засобів масової інформації (далі — ЗМІ), тому її регламентації, питанням захисту прав та визначення відповідальності журналістів присвячено низку міжнародних документів (ООН, ЮНЕСКО, Рада Європи тощо), наприклад: Декларація «Про засоби масової інформації і права людини» (1970 р.) [1]; Декларація ЮНЕСКО «Про основні засади, що стосуються внеску засобів масової інформації у зміцнення миру і міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і в боротьбу проти расизму і апартеїду та підбурення до війни» (1978 р.) [2]; Резолюція «Про журналістську етику» [3]; Резолюція «Журналістські свободи і права людини» (1994 р.) [4]; Рекомендація «Про захист журналістів в умовах конфліктів і напруженості» (1996 р.) [5]; Рекомендація «Про право журналістів не розкривати свої джерела інформації» (2000 р.) [6]; Резолюція «Свобода вираження поглядів та інформації в період кризи» (2005 р.) [7]; Резолюція «Про медіаграмотність у світі цифрових технологій» (2008 р.) [8].

Але в результаті створення інформації можуть бути порушені права та інтереси як певних суб'єктів, так і суспільства або окремих груп людей, а також права та інтереси держави. Хоча фактичне порушення прав та інтересів може відбутися лише у випадку поширення такої інформації. Для певних видів інформації, зміст якої може завдати істотної та непоправної шкоди суб'єктам прав та інтересів, міжнародним правом передбачена превентивна заборона щодо її поширення, але яка встановлюється виключно законом [10]. Порушення ж закону призводить до судових справ.

Якщо говорити про медіа і судові справи, то часто журналісти і самі винні у своїх проблемах, адже не дотримуються елементарної етики та стандартів професії.

Аудіовізуальні ЗМІ повинні пам'ятати про той факт, що вони часто мають набагато

безпосередніший та сильніший вплив, ніж друковані ЗМІ. Оприлюднення зображень слід вважати загалом більш істотним втручанням у право на повагу до приватного життя, ніж просте повідомлення імені особи [46]. Є базові юридичні принципи, які треба знати журналістові, коли він знімає і публікує матеріал. Наприклад: чи повинен журналіст запитувати згоду людини, перед тим, як сфотографувати її на вулиці? Що робити, коли людина не дає згоди на зйомку? Чи варто фотографувати в місцях, де це робити заборонено? Чи можна проводити зйомку «приховано» камерою тощо? Журналіст, як і будь-яка людина, повинен відповідально підходити до своєї роботи. А окрім цього, необхідно завжди перевіряти отриману інформацію, бажано через різні джерела. Саме так роблять професіонали. І такий підхід допомагає уникнути більшості проблем.

Юрист, що володіє технікою створення ефективного тексту для різноманітних медіа-платформ, який не тільки «не боїться» камери, але й сам може брати участь у створенні відеопродукту, значно підвищує свою конкурентоспроможність на професійному ринку.

У той же час журналіст, спеціаліст в галузі комунікацій, який володіє правовими компетенціями, що відносяться до сфери масмедіа, — це мрія будь-якого засобу масової інформації.

Деякі вузи, насправді, вже почали діяти в певному напрямку, намагаючись об'єднати два в одному, наприклад, Національний юридичний університет ім. Ярослава Мудрого. Програму «Медіаправо» там було запроваджено ще 2013 року. Тоді це був своєрідний експеримент, в якому брали участь викладачі чотирьох кафедр (конституційного права; теорії держави і права; цивільного права № 1; культурології) і студенти п'ятого курсу денного відділення. Програма відразу заявила про себе нестандартним підходом до читання лекцій і проведення практичних занять: бали і заліки відійшли на другий план, поступившись місцем саморозвитку і реальним знанням. Навчальний процес став проходити за європейським зразком, де кожна дисципліна викладається на основі авторських матеріалів.

Експеримент програми «Медіаправо» полягав ще й в тому, що в юридичному ЗВО студенти вчать писати журналістські тексти і працювати перед відеокамерою. Така практика, вважають в університеті, корисна для будь-якого юриста і просто необхідна медіаправнику. Отримавши знання і навички в області написання інформаційного та художнього тексту, техніки stand-up й інтерв'ю, втілення режисерського сценарію

і створення авторського відеосюжету, студенти починають усвідомлювати на власному досвіді, наскільки вразлива і складна у творчому плані професія журналіста, наскільки вона потребує юридичної допомоги й захисту.

Підготовка таких медіаюристів у сфері авторського права або юристів у сфері прав захисту ЗМІ має передбачати: надання кваліфікованої юридичної допомоги редакціям ЗМІ і журналістам в питаннях порушень їх професійних прав, а також іншим зацікавленим організаціям в питаннях законодавства про ЗМІ, свободи слова та вираження думки; представляти інтереси журналістів і редакцій ЗМІ в судах; проводити моніторинги конфліктів при участі редакцій ЗМІ і журналістів; надавати юридичну експертизу тих публікацій журналістів, що готуються до друку, з метою недопущення ними законодавчих порушень, а також прав та свобод інших; проводити аналіз і систематизацію законодавства про ЗМІ, на основі державного законодавства та міжнародного права; проводити юридичні експертизи регіональних нормативних актів в інформаційній сфері, надавати допомогу органам влади в розробці таких документів тощо.

Окрім цього, юристи у сфері прав захисту ЗМІ повинні мати практичні навички роботи у сфері імплементації Європейської Конвенції щодо захисту прав людини і судової практики Європейського Суду щодо прав людини.

Окремо варто виділити ще один важливий напрямок. Не можна забувати про постійний тиск на журналістів з боку різних структур, що потребує додаткового захисту, в тому числі і юридичного. Сумна статистика показує, що за 29 років незалежності у пошуках інформації та в боротьбі за правду в Україні загинуло більше сотні журналістів. Не кажучи вже про численні факти залякування, побиття, пошкодження майна, з якими стикаються працівники інформаційного фронту.

Юристи, що будуть працювати з тими чи іншими засобами масової інформації, повинні бути обізнаними не тільки в законодавстві про ЗМІ, але й з усім масивом законів, інших нормативно-правових актів, відомчих інструкцій, а також із закордонним та кримінальним правом.

Висновки. Незважаючи на прогресивні закони щодо захисту журналістів, існують проблеми із втіленням цих норм у життя, адже реальних вироків у справах щодо роботи журналістів, нападів на них та інших неправомірних дій, майже немає. Отже, такий науковий потенціал, як підготовка медіаюристів у сфері

авторського права або юристів у сфері прав захисту ЗМІ, може стати досить перспективним в умовах євроінтеграційних процесів.

Джерела

1. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) від 04.11.1950 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (дата звернення: 15.02.2021).

2. Rule of Terror: Living under ISIS in Syria. *Report of the Independent International Commission of Inquiry on the Syrian Arab Republic*. United Nations Commission on Human Rights. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/788451> (дата звернення: 15.02.2021).

3. Бацюкова С., Виртосу І. Адвокаційна журналістика: світовий та український досвід. Луганськ, 2013. URL: https://issuu.com/irf_ua/docs/rol-2013-7-18_2.

4. Бекбаев Е.З. Проблема начала в теоретическом познании правовой системы (попытка обоснования). Астана, 2008. 296 с. URL: <http://www.allpravo.ru/library/doc108p0/instrum7129/print713.5.html>

5. Керівні принципи щодо захисту правозахисників. Warsaw: Бюро ОБСЄ з демократичних інститутів і прав людини (БДІПЛ). 2015. 172 с. URL: <https://www.osce.org/uk/odihr/150476?download=true>.

6. Кодекс етики українського журналіста. URL : <http://www.cje.org.ua/ua/code>.

7. Права людини та масмедіа в Україні : збірник конспектів лекцій / За ред. Виртосу І., Шендеровського К.К. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. 260 с. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf>.

8. Принципи журналістської етики та контроль за їх дотриманням // Дуся / Телекритика [сайт]. URL: <http://ru.telekritika.ua/profesija/print/2110> (без дати).

9. Холдар С. Регулювання засобів масової інформації і вільна преса у демократичному суспільстві. Політичні права і свободи у демократичному суспільстві (досвід країн Європейського Союзу): зб. матеріалів круглого столу головних редакторів масмедіа України. 6 квітня 2000 року / [Гол. ред. А.В. Денисенко]. К. : ІВЦ «Планета», 2000. С. 7–9.

10. Цимбалюк В.С. Інформаційне право (основи теорії і практики): монографія. К. : Освіта України, 2010. 388 с.

References

1. Konventsiia pro zakhyst prav liudyny i osnovopolozhnykh svobod (z protokolamy) vid 04.11.1950 r. [Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms]. (04.11.1950). [in Ukrainian].

http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_004

2. Rule of Terror: Living under ISIS in Syria: *Report of the Independent International Commission of Inquiry on the Syrian Arab Republic*. United Nations Commission on Human Rights [in English].

http://www.ohchr.org/Documents/HRBodies/HRCouncil/CoISyria/HRC_CRP_ISIS_14Nov2014.p df

3. Batsiukova, S., & Vyrtosu, I. (2013). Advokatsiina zhurnalistyka: svitovyi ta ukraïnskyi dosvid [Advocacy Journalism: World and Ukrainian experience]. Luhansk [in Ukrainian].
https://issuu.com/irf_ua/docs/rol-2013-7-18_2
4. Bekbaiev, Ye. Z. (2008). Problema nachala v teoreticheskoy poznaniy pravovoy sistemy (popytka obosnovaniya) [The Problem of the Beginning in the Theoretical Knowledge of the Legal System (attempt to substantiate)]. Astana, 296 p. [in Russian].
<http://www.allpravo.ru/library/doc108p0/instrum7129/print7135.html>
5. Kerivni pryntsyipy shchodo zakhystu pravozakhysnykiv [Guidelines for the Protection of Human Rights Defenders]. (2015). Warsaw: OSCE Office for Democratic Institutions and Human Rights (ODIHR), 172 p. [in Ukrainian].
<https://www.osce.org/en/odihr/150476?download=true>
6. Kodeks etyky ukraïnskoho zhurnalista [Code of Ethics of the Ukrainian Journalist]. [in Ukrainian].
<http://www.cje.org.ua/ua/code/>
7. Prava liudyny ta masmedia v Ukraini [Human Rights and Mass Media in Ukraine]. (2018). Zbirnyk konspektiv lektsii, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 260 p. [in Ukrainian].
<http://journalib.univ.kiev.ua/lectures/humanrights2018.pdf>
8. Pryntsyipy zhurnalistskoi etyky ta kontrol za yikh dotrymanniam [Principles of Journalistic Ethics and Control over Their Observance]. *Dusia*, Telekrytyka [site] [in Ukrainian].
<http://ru.telekritika.ua/profesija/print/2110>
9. Kholdar, S. [2000]. Rehuliuвання zasobiv masovoi informatsii i vilna presa u demokratychnomu suspilstvi [Regulation of the Media and Free Press in a Democratic Society]. *Politychni prava i svobody u demokratychnomu suspilstvi (dosvid krain Yevropeyskoho Soiuzu): zb. materialiv kruhloho stolu holovnykh redaktoriv masmedia Ukrainy, 6 kvitnia 2000 roku* (ch. ed. A. V. Denysenko), K.: IVTs «Planeta», pp. 7–9 [in Ukrainian].
10. Tsybalyuk, V. S. (2010). Informatsiine pravo (osnovy teorii i praktyky) [Information Law (basics of theory and practice)]. Monohrafiya, V. S. Tsybalyuk (ed.), Kyiv: Osvita Ukrainy, 388 p. [in Ukrainian].

Подано до редакції: 18.02.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

Лакомська Інна Валеріївна,
доцентка кафедри журналістики,
реклами та медіакомунікацій
Одеського національного університету
імені І.І. Мечникова,
кандидатка філологічних наук

Inna Lakomska,
PhD in Philology,
Associate Professor at the Department of Journalism,
Advertising and Media Communication,
Odessa I. I. Mechnikov National University
Email: inlak@ukr.net
ORCID iD 0000-0001-5482-4337

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.19>

УДК 811.161.2:73.7:070

ФРАЗЕОЛОГІЗМИ У СКЛАДІ МЕДІАПОВІДОМЛЕНЬ: ФУНКЦІЙНА СПЕЦИФІКА

PHRASEOLOGICAL UNITS IN MEDIA MESSAGES: FUNCTIONAL SPECIFICITY

У статті встановлено, що в мові сучасних українських масмедіа спостерігається активне залучення фразеологічних ресурсів, що оптимізують сприйняття інформації та мають потужні властивості впливу. Вагому роль фразеологізми відіграють у структурі газетних заголовків, де вони виступають їхнім значеннєвим і сугестивним концентром. До основних ознак фразеологічних одиниць уналежнено лаконічну форму та смислову місткість, емоційно-експресивну й оцінну виразність, що створює цілісне, геіштальтоване сприйняття медійного повідомлення у прогнозованому напрямку.

У з'ясуванні впливової функції заголовкових фразеологічних одиниць залучено положення нейролінгвістично-го програмування і сугестивної лінгвістики. Встановлено, що фразеологізми української преси є оптимальним засобом впливу на читача, який передбачає обов'язкову апеляцію до його емоцій, зацікавлення інформацією, активізує мислення й увагу. Вираження прагматичної особливості фразеологізмів спирається на високий ступінь узагальненості значення та експресивно-емоційну наповненість.

Ключові слова: засоби масової інформації, фразеологічні одиниці, медіазаголовки, функції фразеологізмів.

The article determines that the modern Ukrainian mass media witnesses an extensive use of phraseological resources that optimize information perception and have great impact possibilities. Phraseological units play a significant role in the newspaper headline structure where they act as their semantic and suggestive concentrates. They feature concise forms and semantic capacity, emotional and evaluative expressiveness, which creates a holistic, gestalt perception of a media message in a predictable direction.

Headline phraseological units impact effect consideration involved the principles of Neuro-Linguistic Programming and suggestive linguistics. The Ukrainian media phraseological units have been determined to be the optimal influence approach that appeals to the reader's emotions and interest in information, and boosts thinking and attention. The expression of phraseological units' pragmatic peculiarities is based on the high degree of meaning generalization as well as expressive and emotional fullness.

Keywords: mass media, phraseological units, media headline, phraseologisms' functions.

Вступ. Опис впливу мови ЗМІ на систему загальнонаціональної мови та вивчення мовних засобів, які посилюють сугестивну ефективність масмедійних текстів, є пріоритетними завданнями вітчизняних дослідників, що засвідчують ґрунтовні праці О. Дорофєєвої, Л. Дядечко, Т. Ковалєвської, Н. Кондратенко,

Л. Кудрявцевої, Н. Кутузи, В. Різуна, І. Філатенко, С. Форманової, Г. Черненко та інших.

Серед засобів досягнення впливу на споживача інформації та для аргументації висловлених ідей, суджень, положень вагома роль відводиться заголовку — найпершому структурному елементу повідомлення. Як зазначає В. Красавіна,

«заголовок — перше й основне джерело інформації для читачів..., що виконує щонайменше три головні завдання — максимально стисло передає суть змісту публікації, привертає увагу читача до матеріалу та формує емоційно-оцінне ставлення до тексту» [1, 257]. Дослідниця також зауважує, що «значний емоційно-експресивний заряд мають заголовки, до яких введені трансформовані фразеологічні одиниці (ФО)» [1, 257]. Фразеологічна одиниця — це лексико-граматична єдність двох і більше нарізно оформлених компонентів, граматично організованих за моделлю словосполучення чи речення, яка, маючи цілісне значення, відтворюється у мові за традицією, автоматично [2, 25].

У мові сучасного українського медіапростору спостерігається активне залучення фразеологічних ресурсів, що оптимізують сприйняття інформації та мають потужні властивості впливу [3]. Широке використання фразеологічних одиниць, різноманітних за семантикою, структурою, граматичними особливостями, походженням, стилістичним потенціалом, зорієнтовано на створення чуттєвості в читачів, глибше сприймання ними медійних публікацій. Особливо цікавим у цьому аспекті М. Багдасарян вважає використання трансформованих фразеологізмів, зокрема контекстуальних замін компонентів ФО, які «деавтоматизують» сприйняття читача» [4, 26], залучаючи його до мовної гри [5], і в такий спосіб максималізують впливові ефекти повідомлення. Як зазначає Н. Кондратенко, «наявність в заголовках трансформованих фразеологічних одиниць репрезентує ігрову комунікативну стратегію взаємодії автора з читачем: читач декодує первинну форму фразеологізму та вступає з автором в діалог, актуалізуючи всі смислові шари заголовка» [6, 468].

Мета дослідження — з'ясування впливової функції фразеологічних одиниць в газетних заголовках українських медіавидань. Для досягнення мети поставлено такі основні **завдання**: 1) визначити специфіку використання ФО у мові засобів масової інформації, зокрема в межах газетного заголовка електронних та друкованих видань; 2) деталізувати сугестивний потенціал фразем, користуючись актуальними положеннями нейролінгвістичного програмування.

Джерельною базою дослідження послугували заголовки українськомовних суспільно-політичних видань «Голос України», «День», «Україна молода», «Урядовий кур'єр», glavcom.ua., stopcor.org., uzhgorod.net.ua (2012–2021 роки).

Методи дослідження. Мета і завдання роботи визначили необхідність застосування таких загальних методів, як описовий метод спостереження та аналіз, що в цілому уможливило систематизацію матеріалу. Спеціальними методами дослідження є компонентний аналіз, який прислужився у виявленні особливостей семантичної структури заголовкових фразеологічних одиниць; контекстуально-інтерпретаційний метод, що уможливив з'ясування функційних особливостей зафіксованих фразем. Також застосовуємо аналітичні методи нейролінгвістичного програмування (НЛП) — (Мілтон-модельна ідентифікація), що уможливили пояснення сугестивних механізмів заголовкових фразеологічних одиниць.

Результати й обговорення. Наразі тільки починають з'ясувати впливові потенції фразеологізмів у газетних заголовках, що, на нашу думку, становить актуальність у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Сугестивний аспект функціонування фразем у медійних заголовках вимагає фундаментального вивчення через недостатню розробленість цієї проблематики саме в межах преси попри нагальну необхідність вміння конструювати прогнозовані та коректні повідомлення.

Серед наявних на сьогодні аналітичних технологій, орієнтованих на дослідження й глибинне з'ясування впливових явищ, релевантною вважають т. зв. Мілтон-модель мови, створену американськими вченими, фундаторами креативної парадигми нейролінгвістичного програмування (НЛП) Д. Гріндером та Р. Бендлером, які спиралися на теорію змінених станів свідомості, запропоновану відомим гіпнотерапевтом М. Еріксоном [7; 8]. У цілому ця модель має на меті оптимізацію сугестивних елементів спілкування, спрямованих переважно на підсвідомість. Одним із прийомів Мілтон-моделі є техніка переривання патерну, що позначає «віднайдення... єдиного елемента повторюваної поведінки, який потім неочікувано переривається [7, 92], що спричиняє стан розгубленості та шокованості» [9, 199]. Впливову дієвість таких комунікативних стратегій пояснено психологами (С. Горін, Д. Карнегі, О. Колячков та ін.) через «умикання» психологічного механізму неочікуваної поведінки, незбіг прогнозованої реакції співрозмовника з програмним «пакетом», укладеним комунікатором. На думку Т. Ковалевської, серед розвинених індукцій, які максимально задіяні в сучасній практиці створення впливових контекстів, значна увага зосереджується саме на техніці переривання патерну. У лінгвістичному плані ефективним

зокрема вважається використання стилістично маркованої лексики, семантичне навантаження якої не збігається із загальною комунікативною настановою мовця [9, 199].

Пояснюючи впливову силу фразеологічних одиниць, що вживаються в газетних заголовках, виявляємо маркери техніки переривання патерну. Зокрема, заголовки, які містять структурну трансформацію фразеологічних одиниць, насамперед субституцію компонентів, здебільшого і розкривають способи використання цієї техніки. Наприклад, несподіваний варіант заміни компонентів відомої ФО ілюструють такі заголовки: «**Коронавірус** — всьому голова? Кого лікуємо, а кого калічимо» (<https://glavcom.ua>. 13.10.20) — пор. прислів'я «Хліб — усьому голова». Або ж заголовок «За пазухою у **Кабміну**: чому 8 тис. грн не врятують навіть той бізнес, який їх отримає» (Україна молода, 09.12.2020) — пор. ФО «Як у Бога за пазухою».

Такі варіанти ФО порушують стандартне сприйняття, руйнують лінійність повідомлення та впливають на читача, оскільки задіюють його психоемоційний стан, активізують уяву та спонукають до ознайомлення з інформацією.

Також оригінальним є заголовок «**Мій дім** — моя **пастка**» (Україна молода, 02.03.12), де несподіваної заміни зазнає компонент відомої приказки «**Мій дім** — моя **фортеця**». Відмітимо, що за такої субституції відбувається зміна комунікативної настанови повідомлення, оскільки позитивне значення стійкого сполучення в заголовку набуває протилежного — негативного значення. Доводимо це порівнюючи лексеми: так, *фортеця* означає: «1. Укріплений пункт з міцними капітальними спорудами, постійним гарнізоном, озброєнням та різними запасами, признач. для тривалої кругової оборони. 2. Надійний захист, опора, твердиня» [10, 628]. *Пастка* — перен. «таке місце, з якого немає виходу, не можна вийти, вибратися» [10, 91]. Таке перетворення ФО сприймається незвично, залишає читача у стані емоційного напруження, що також має на меті здійснення впливу.

Заголовок «**Базарний парадокс**: хто рано встає, той **програє**» (Голос України, 27.10.16), де жито трансформоване прислів'я «Хто рано встає — тому Бог подає». Новий елемент, введений автором в наведеному заголовку, має протилежне значення стосовно вихідної фраземи, що змінює позитивне налаштування реципієнта на несподіваний елемент, що негативно забарвлює заголовок. У такий спосіб відбувається розрив шаблону, порушено лінійність повідомлення, що створює стан розгубленості та шокованості.

Також заголовки «**Прийшов, побачив, розікрав** — колишній ДАІшник Пінчук довів Любеч “до ручки”» (<https://stopcor.org/> 15.07.2019) та «**Прийшов, побачив, насмітив**: у лісах Закарпаття сміття стає все більше» (<https://uzhgorod.net.ua/>.12.10.19), де використовується в зміненому вигляді крилатий вислів «**Прийшов, побачив, переміг**», що у зазначеному медійному контексті втрачає пафосність, а ілюструє життєві реалії, про які йтиметься у статті.

Висновки. Отже, у статті наголошено на продуктивності вживання фразеологізмів у медійних заголовках, оскільки такі одиниці містять своєрідні «мікрообрази» колективного безсвідомого та акумулюють потужне значення, цінності, одвічні істини.

У розвідці особливу увагу акцентовано на функції впливу, яка у свою чергу реалізується через зацікавлення, здивування та утримування уваги читача; підкреслення важливої інформації, тобто «логічного наголосу»; функцію створення сатири й гумору; завуальовування інформації; вираження авторської оцінки; створення образної та експресивної виразності, а також через оптимізацію асоціативного мислення реципієнта та створення естетичної насолоди у процесі сприйняття повідомлення.

Використання нейролінгвістичної техніки переривання патерну має потужні властивості впливу на читача, оскільки таке повідомлення завжди є нестандартним, незвичним, інколи й парадоксальним, що змінює емоційний стан реципієнта, нашокує на багатовимірне сприйняття інформації, за якого відбувається активізація безсвідомих зон особистості. У такому випадку мета трансформації стійкого вислову — пристосування ФО до конкретної ситуації, оживлення та зміни фразеологічного образу, створення неочікуваного ефекту.

Заміна одного компонента є більш продуктивною, ніж інші види структурної видозміни фразем. Це пояснюється прагненням журналіста зберегти традиційний вислів у формі, яку можна одразу впізнати. Зазначимо, що субститут, тобто слово, що замінило усталений компонент фразеологічної одиниці, майже завжди прагматично навантажений та може мати як близьке за значенням до вихідної фраземи, тобто вступати у синонімічний зв'язок, так і протилежне — антонімічне значення, що, за нашими спостереженнями, має більшу впливову потужність.

Джерела

1. Красавіна, В.В. Фразеологізми-трансформери в заголовках електронних ЗМІ (на матеріалі інтернет-видання

«Український тиждень»). *Література та культура Полісся*. Вип. 98. № 14. Серія: Філологічні науки. С. 257–262.

2. Скрипник Л.Г. Фразеологія української мови. Київ : Наук. думка, 1973. 280 с.

3. Krasnobaieva-Chorna Zh, Harbera I., Zhurkova O., Lakomska I. *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation : Collective Monograph* / [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 2020. 160 с.

4. Багдасарян М.А. Прагматический аспект функционирования фразеологических единиц в газетном тексте сатирической направленности. *Прагматические аспекты лексикологии и стилистики французского языка* : сб. науч. тр. / Моск. ин-т иностр. яз. им. Мориса Тореза. Москва, 1987. Вып. 292. С. 21–30.

5. Лакомська І.В. Фраземні інтерпретації мовної гри у заголовках української преси. *Одеська лінгвістична школа: модерні парадигми: колект. моногр.* / за заг. ред. Т.Ю. Ковалевської. Одеса : ПоліПринт, 2018. С. 193–203.

6. Кондратенко Н. Трансформація фразеологізмів в українському медіадискурсі як реалізація ігрової комунікативної стратегії. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2020. Випуск 2(44). С. 468–473.

7. Бэндлер Р., Гриндер Д. Трансформэйшн. Сыктывкар : Фланта, 1999. 296 с.

8. Бэндлер Р., Гриндер Д. Шаблоны гипнотических техник Милтона Эриксона с точки зрения НЛП. Симферополь : Реноме, 1998. 208 с.

9. Ковалевська Т.Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія. Одеса : Астропринт, 2008. 324 с.

10. Словник української мови: в 11 т. Ін-т мовознавства ім. О. Потебні АН УРСР / голова редкол. І.К. Білодід. Київ : Наук. думка, 1970–1980. Т. 10.

References

1. Krasavina, V. V. (2020). Frazelohizmy-transformery v zaholovkakh elektronnykh ZMI (na materialy internet-vydannia «Ukrainskyi tyzhden»). [Phraseologisms-Transformers in the Headlines of Electronic Media (on the material of the online publication «Ukrainskyi tyzhden»). *Literatura ta kultura Polissia*, № 98, Seriiia «Filolohichni nauky», № 14, 2020, pp. 257–262 [in Ukrainian]. DOI 10.31.65/2520-6966-2020-14f-98-257-262

2. Skrypnyk, L. H. (1973). Frazelohiia ukrainskoi movy [Phraseology of Ukrainian Language]. Kyiv: Nauk. dumka, 280 p. [in Ukrainian].

3. Krasnobaieva-Chorna, Zh, Harbera, I., Zhurkova, O., & Lakomska, I. (2020). *Phraseology in Interdisciplinary Dimension: Tradition and Innovation: Collective Monograph* [ed. by T. Kovalevska]. Odesa; Vinnytsia, 160 p. [in English].

4. Bagdasarian, M. A. (1987). Pragmaticheskii aspekt funktsionirovaniia frazeologicheskikh yedynits v gazetnom tekste satiricheskoi napravlenosti [Pragmatic Aspect of the Functioning of Phraseological Units in a Satirical Newspaper Text]. *Pragmaticheskie aspekty leksikologii i stilistiki frantsuzskogo yazyka*, Sb. nauch. trudov, Mosk. in-t inostr. yaz. im. Morisa Toreza, Moskva, Is. 292, pp. 21–30 [in Russian].

5. Lakomska, I. V. (2018). Frazemni interpretatsii movnoi hry u zaholovkakh ukrainskoi presy [Phrasal Interpretations of the Language Game in the Headlines of the Ukrainian Press. *Odeska linhvistychna shkola: moderni paradyhmy*, kolekt. monohr. za zah. red. T. Yu. Kovalevskei, Odesa: PolyPrynt, pp. 193–203 [in Ukrainian].

6. Kondratenko, N. (2020). Transformatsiia frazeolohizmiv v ukrainskomu mediadyskursi yak realizatsiia ihrovoi komunikativnoi stratehii [Transformation of Phraseology in the Ukrainian Media Discourse as Realization of Game Communicative Strategy]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu*, Seriiia: Filolohiia, 2020, Vol. 2 (44), pp. 468–473 [in Ukrainian].

7. Bendler, R., & Grinder, D. (1999). Transformation. Syktyvkar: Flinta, 296 p. [in Russian].

8. Bendler, R., Grinder, D. (1998). Shablony gipnoticheskikh tekhnik Miltona Eriksona s tochki zreniia NLP [Patterns of the Hypnotic Techniques of Milton H. Erickson M.D.]. Simferopol: Renome, 208 p. [in Russian].

9. Kovalevska, T. Yu. (2008). Komunikativni aspekty neirolinhvistychnoho prohramuvannia [Communicative Aspects of Neurolinguistic Programming]. Odesa: Astroprynt, 324 p. [in Ukrainian].

10. Slovyuk ukrainskoi movy [Dictionary of the Ukrainian language]. (1970–1980). V 11 t., In-t movoznavstva im. O. Potebni AN URSR, I. K. Bilodid (ed.) Kyiv: Nauk. dumka [in Ukrainian].

Подано до редакції: 15.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.

ВИДАВНИЧА, ІНФОРМАЦІЙНА, БІБЛІОТЕЧНА ТА АРХІВНА СПРАВА

Зелінська Надія Віталіївна,
завідувачка кафедри медіакомунікацій
Української академії друкарства,
докторка філологічних наук, професорка

Nadiia Zelinska,
Doctor of Philology, Professor,
Head of the Department of Media Communications,
Ukrainian Academy of Printing
Email: nvzelinska@gmail.com
ORCID iD 0000-0002-1211-1897

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.110>

УДК 007 : 304 : 655+ 659.1

РОДОМ ІЗ МИНУЛОГО: ВИДАВНИЧІ ПРАКТИКИ МІЖВОЄННОЇ ГАЛИЧИНИ У КОНТЕКСТІ ПОШУКІВ СУЧАСНИХ ІННОВАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ

BORN IN THE PAST: PUBLISHING PRACTICES OF THE INTERWAR GALICIA IN THE CONTEXT OF SEARCHES OF THE MODERN INNOVATION STRATEGIES

Пошук інноваційних підходів до провадження ефективної видавничої діяльності в Україні, що актуалізується в умовах економічної кризи, зниження інтересу до читання та конкуренції з боку новітніх медіа відбувається переважно в сучасних практиках видавничо розвинених країн. Мета ж статті — довести, що не менш продуктивні моделі мали місце й у вітчизняному минулому. Йдеться про феноменальний досвід концерну «Українська Преса» (Львів, 1923–1939), розбудованого зусиллями видатного видавця Івана Тиктора. Дослідженням встановлено, що навіть з «поправкою» на технологічну революцію та ментальні і світоглядні зміни у читацькому середовищі, засадничі установки, покладені в основу діяльності концерну, не втратили актуальності. Це передовсім детальне вивчення потреб видавничого ринку і чутливість до суспільних запитів з одночасним вихованням читацьких смаків, прищепленням навичок культури читання. Результатом стала гнучка репертуарна політика, диференційована робота з різними аудиторіями, залучення до галузі відомих інтелектуалів своєї доби, різноаспектна промоційна діяльність — усі ці підходи сприймаються сьогодні як цілком інноваційні.

Ключові слова: видавничі діяльність, інноваційні підходи, концерн «Українська Преса», Іван Тиктор, репертуарна політика, культура читання.

The innovation approaches to implementation of the effective publishing business in Ukraine, which is relevant within the conditions of the economic crisis, reduction of the interest for reading, and modern mass media competitiveness, are searching mostly in the modern publishing practices of the developed countries. The main purpose of this article is to demonstrate that not less productive models were used in the native past. The author considers the phenomenal experience of the concern «Ukrainska presa» (“Ukrainian Press”) (Lviv, 1923–1939) established by the prominent publisher Ivan Tyktor. According to research, even with the «amendment» to the technological revolution and mental and ideological changes in the reading environment, fundamental conceptions of the activities of the concern have not lost relevance. First of all, they are in detail research on the requirements needs of the publishing market, public demand sensitivity and at the same time development of the readers’ tastes, and improving the reading culture. All this resulted in a flexible repertoire policy, differentiated work with different audiences, engagement of the great intellectuals of that time to the publishing, a variety of promotional activities. Nowadays these approaches are perceived as completely innovative.

Keywords: publishing activity, innovative approaches, concern «Ukrainska presa» (“Ukrainian Press”), Ivan Tyktor, repertoire policy, reading culture.

Вступ. Не секрет, що сучасна видавнича галузь останніми роками перебуває у стані турбулентності, який охоплює всі її структурні рівні, тематико-типологічні сегменти та систему внутрішньогалузевих комунікацій. І хоча це не суто український феномен, а радше світова тенденція, все ж за таких обставин пошук шляхів до порятунку природним чином приводить до лідерів — до тих, хто знає (або принаймні припускає), як цю турбулентність приборкати і спокійно продовжити поступальний рух, характерний для всіх етапів історії книги [1–6].

Які ж виклики для видавничої справи процеси і тенденції фіксуються сьогодні на світовому і на українському ринках? І які шляхи розв'язання проблем пропонують дослідники і практики країн з давно сформованими ринковими засадами книговидавання? Так, відзначаючи постійне (хоч і не таке стрімке, як донедавна) зростання кількості назв на тлі різкого скорочення накладів, дослідники вказують на «послаблення інтересу до читання через зросту популярність інших засобів масової інформації та комунікації» [7, 12]; на фінансові проблеми, які, з одного боку, примушують власників компаній і корпорацій перекидати кошти у більш прибуткові сегменти бізнесу, а з іншого — є наслідком підвищення цін на видавничу продукцію, що часто стримує потенційних читачів від її придбання; на наслідки економічної кризи, через які ті ж потенційні читачі — покупці книжок змушені більше часу приділяти роботі, аніж приємному проведенню часу за читанням. (І, до речі, ця тенденція посилилася внаслідок пандемії та спричинених нею карантинів, через які скорочується кількість робочих місць, а отже, зростає конкуренція, що потребує і більшої віддачі часу й зусиль).

Не можна обійти увагою і те, що «з початком цифрової доби та особливо з народженням електронної книги чимало оглядачів побачили наближення кінця традиційної книги» [8]: «...У цілому книжок купуватимуть менше. Книжка не є предметом першої необхідності, і при зниженні купівельної спроможності вона дрейфує в розряд “предметів розкоші”» [9] або «Звичайно, залишаться якісь ексклюзивні подарункові видання, дитячі книжки... паперова книжка стане предметом розкоші, а не першої необхідності...» [10, 52].

Не випадково, що після таких тверджень здається, що історія книги добігає кінця... Проте все не так безнадійно. Дослідивши безліч фактів умілого і винахідливого провадження видавничого бізнесу в умовах, значно гірших

за наші сьогоднішні, — а 20–30-ті роки ХХ ст. у Галичині для українського книго- та пресовидання були саме такими, — можна рекомендувати всім зацікавленим звернути пильну увагу на вже напрацьований питомо український досвід. Отже, **мета статті** — довести, що ефективні видавничі моделі, які сьогодні вважаються надбанням успішних зарубіжних видавців, мали місце і у вітчизняному минулому.

Пам'ятаючи, що «все, що могло бути винайдено, вже винайшли» (Чарльз Дьюел: “*Everything that can be invented has been invented*”), варто звернутися до здобутків концерну «Українська Преса», розбудованого зусиллями видатного видавця Івана Тиктора (1896–1982).

Успішна діяльність «Української Преси» (1923–1939), на жаль, була дуже контрверсійно сприйнята, а отже, мало поцінована у свій час (вочевидь, через чітку національну позицію, — що не толерувалася тодішньою польською владою, — поєднану із сильною бізнесовою зорієнтованістю, яка не схвалювалася радикальними патріотами). Та й сьогодні, попри появу вже доволі численних наукових розвідок [11–14], вона несправедливо мало відома і широкому загалові, і навіть дослідникам історії видавничої справи. А між тим саме вона дає наочний приклад реалізації підходів, що зараз сприймаються як цілком інноваційні. Навіть з «поправкою» на технологічну революцію та ментальні й світоглядні зміни у читацькому середовищі, що об'єктивно відбулися майже за століття, засадничі установки, покладені в основу діяльності концерну, не втратили актуальності. Використовуючи *порівняльно-історичний метод* (для зіставлення колишньої та нинішньої видавничих практик), *дискурсивний аналіз* (врахування соціокультурних та політичних чи обставин, в яких відбувалася досліджувана у статті діяльність концерну «Українська Преса») та *герменевтичний аналіз* (спроба виявити та пояснити причини успіху концерну через аналіз продуктованих у його виданнях текстів), визначимо ті елементи діяльності Тиктора, які вивели очолюваний ним концерн на передові позиції у світовій видавничій справі.

Результати й обговорення. Збагачена численними оригінальними розробками останніх років українська Тикторіана (за нашими підрахунками, на сьогодні вона налічує понад 80 позицій) дає підстави по-новому, по-сучасному осмислювати діяльність концерну «Українська Преса» та оцінювати роль його засновника у професіоналізації видавничої галузі загалом.

Насамперед для Тиктора було абсолютно зрозуміло, що без достатньо широкої, до того

ж багатосегментної, читацької аудиторії провадити успішний медійний бізнес не вдасться. А для її формування потрібно було: 1) по суті, «переманити» читачів, звиклих задовольняти свої інформаційні та естетичні потреби, звертаючись до польських видань; 2) заохотити до читання ті верстви населення, що в принципі не дуже захоплювалися цим заняттям; 3) якнайдрібніше сегментувати читацькі кола, аби кожна, навіть найменша група потенційних читачів могла знайти для себе потрібне.

Перша проблема (а в сучасній конфігурації вона виглядає як постійне ринкове протистояння російськомовної та українськомовної продукції) розв'язувалася передовсім завдяки широкій пропозиції та гнучкій репертуарній політиці загалом. З одного боку, національно свідомий читач отримував якісно представлені авторитетними авторами (Микола Голубець, Володимир Калинович, Юрій Косач, Дмитро Паліїв та ін.) теми українського життя, української історії, національних героїв. Ці теми ніколи не переривалися у часописах («Новий Час», «Народня справа», «Наш Прапор») та книжках «Української Преси». Досить згадати, що, зокрема, «Бібліотека «Нового Часу» відкривалася книжкою Михайла Возняка «Як пробудилося українське народне життя в Галичині за Австрії» (1924) і до самого фіналу періодично пропонувала видання подібної тематики: «12 українців перед львівським судом (Процес Паславського і тов.)» (1926); «За український Львів: (Епізоди боротьби XIII–XVIII)» Миколи Голубця (1927); «Листопадова революція: З моїх споминів» Дмитра Паліїва (1929) тощо.

З іншого ж боку, Тиктор, маючи гостро розвинене чуття читацького запиту, напевно, першим серед українських видавців ухопив задоволену спраглисть за розважальним, дозвільним читанням (яка дотихчасово задовольнялася зверненням власне до польських видань). Відтак він радо звертався до гостросюжетних книжок, здатних відволікти від сірої буденності, описуючи екзотичні країни, нечувані пригоди та романтичні стосунки. Так, іноді це важко назвати якісним читанням, але в часах криз і соціальних катаклізмів «легка» література часто виконує роль такого собі запобіжника від перевищеної напруги реального життя і стає дуже популярною. Європейський книжковий ринок 20–30 років не був тут винятком: «Коли для порівняння глянемо до статистики польського читачтва з 1931 р., — писав літературознавець і близький до львівського католицького часопису «Дзвони» критик С. Лишкевич (справжнє ім'я Олександр-Микола Мох), — побачимо

на першому місці Жеромського, на другому Сенкевича, на третьому Марчинського. Перші два завдячують свої перші місця мабуть примусовій лектурі в школах. Виходило би, що на першому місці щодо почитності в масах стоїть Марчинський, дуже плиткий автор кримінально-порнографічних повістей, щось наче сьогочасний А. Діма старший. І таке діється не лише у поляків, але й у німців, французів і ін. народів» [15, 527].

Українською відповіддю на це стали перекладені популярні твори французьких, німецьких, американських авторів, які увійшли до «Бібліотеки «Нового Часу» — щомісячного додатку до відповідного щоденного часопису та до «Української Бібліотеки» — щомісячного додатку до дводенника «Наш Прапор». Завдяки цим бібліотекам український читач познайомився з творами Г. де Мопасана, Р. Стівенсона, Ж. Ренара, Ч. Меано, Р. Біча та ін. Крім того, досвід перекладених іноземців спонукав і українських авторів до написання захопливих (як тоді їх називали «авантюрних» або «сензаційних») творів — це «Країна блакитних орхідей» (1932) М. Капія, «Вістря в темряві» (1934) В. Кархута, «Пригоди Шума» (1935) Й. Підляшецького, «Стріл уночі» (1936) Б. Полянчица (Григор Лужницький) тощо.

Водночас ще раз звернімо увагу на те, як з'являлися всі ці твори — вони входили до книжкових бібліотек, здебільшого щомісяця, поповнювали полиці читачів *періодичних* видань. Тобто було запропоновано чітку взаємодію книжки і преси, що давало підсилювальний синергетичний ефект, і в сенсі зацікавлення читачів, і в сенсі отримання економічних вигод для обох сторін (і для читача, і для видавця).

Так, вдало сформований репертуар «Української Бібліотеки», що став запорукою популярності серед читачів, підкріплювався ще й дуже гнучкими умовами передплати та одержання книжок. Як свідчить рекламне повідомлення видавництва, кожний «точний передплатник» «Нашого Прапора» щомісяця дістає безкоштовно один том «Української Бібліотеки», лише додавши 35 грошів за пакування та пересилку, тобто 4.20 золотих річно (при тому, що річна передплата власне на часопис «Наш Прапор» становила 18 золотих). Ставши ж новим передплатником «Нашого Прапора», можна було за тих самих 35 грошів одержати будь-який попередній том «Бібліотеки» і таким чином сформувати індивідуальну бібліотечку на власний смак. Усе це сприяло тому, що кожна окрема книжка «Бібліотеки» виходила економічно вигідним накладом 5 тисяч примірників,

а враховуючи, що газету і, відповідно, книжку-додаток читала щонайменше ціла родина, можна тільки припускати, яку широку аудиторію реальних читачів мала ця українськомовна продукція Івана Тиктора.

Чинник економічної вигоди активно використовувався «Українською Пресою» і при розв'язанні *другої проблеми* — заохочення до читання не схильних до цього заняття прошарку українців. У міжвоєнній Галичині великою групою таких «нечитачів» були насамперед селяни, і проблема полягала не лише в невмінні читати (хоча 60 % галицьких селян, дійсно, були неписьменними). Призвичаєна до багаторічних добродійних (але ж антиринкових!) дій товариства «Просвіта», що не продавало, а найчастіше просто роздавало видавничу продукцію, велика селянська аудиторія вкрай негативно сприймала необхідність платити за книжку або газету. Аби зацікавити селян, Іван Тиктор 1928 року започатковує тижневик «Народня Справа», який жартівливо називали «коров'ячою газетою», позаяк кожному передплатникові у першому ж числі видання було гарантовано допомогу «на випадок, коли котра-нибудь штука рогатої худоби згине... В такий спосіб кождий передплатник буде мати в себе кожної неділі не тільки цікавий часопис, але бодай в часті вільний буде від страху, що на випадок втрати худобини він безпомічно заломить руки і не знатиме, що діяти. Тоді з помічю прийде нещасливому „Народня Справа“, бо виплатить йому без ніяких потручень допомогу в сумі 120 зол.».

Початково рекрутуючи цією пропозицією потенційних читачів, «Народня Справа» поступово зацікавлювала їх і контентом своїх публікацій — як виявилось, дуже корисних і практичних. Настільки корисних і практичних, що й при цьому часописі довелося створювати свою бібліотеку — «Бібліотеку «Народньої Справи» (з 1937 р. — «Бібліотека «Народньої Справи» «Рідне Слово»), аби задовольнити зрослі фахові інтереси селян. Не дивно, що незабаром наклад «Народньої Справи» сягнув 40 тисяч примірників.

Звісно, можна — з висоти сучасної інформаційної та технологічної всеозброєності — іронізувати з приводу таких простих прийомів залучення читачів. Але, напевно, якби сьогодні, коли активізувалася втеча читачів на конкурентне поле Інтернету, редакція якогось періодичного видання запропонувала передплатникам певну цікаву суму на випадок ремонту або втрати улюбленого гаджета, кількість цих передплатників зросла б у рази.

А у винахідливого Тиктора в асортименті засобів матеріального зацікавлення читачів були ще й різноманітні лотереї, конкурси, відривні купони для безкоштовного одержання потрібної друкованої продукції тощо. Наприклад, для «точних» читачів газети «Новий Час» пропонувалися винагороди, що склалися із 300, 150, 100, 50 зл. «Умови дуже легкі — а премії великі», — заохочувала редакція до оформлення передплати, вартість якої становила, наприклад, 1935 року 36 зл. Ретельні передплатники часопису «Наш Прапор» на основі «льосування» (жеребкування) отримували «гарні цінні несподіванки» — вельми вагомими подарунки від редакції: швейну машину, дубову шафу для книжок, бібліотеку на 25, 50, 75 книжок тощо.

Наскільки такі заходи виявилися ефективними, видно з тиражних показників Тикторових видань: гумористично-сатиричний часопис «Комар» — 7,5 тисяч примірників, «Наш Прапор» — понад 10 тисяч, дитячий журнал «Дзвіночок» — 30 тисяч, календар «Золотий Колос» — 100 тисяч.

Нарешті, ще один інноваційний хід Тиктора (розв'язання *третьої* з названих вище проблем) — дрібне сегментування читацьких кіл, що, кажучи сучасною мовою, вело до впровадження «нішевої стратегії» (див.: [16, 258–268]). На думку видавця, навіть найменша група, об'єднана спільною ознакою чи інтересом, повинна мати свою трибуну. Так з'явилися часопис «Наш Лемко» і водночас «Бібліотека «Лемківщина», «Бібліотека «Нашого Лемка»; вкрай потрібною для театральних діячів була «Бібліотека «Аматорський Театр», для любителів музики — «Музична Бібліотека».

Як бачимо, у концерні «Українська Преса» видання періодичні (часописи) і неперіодичні (книжки) виступали, по суті, єдиним масивом, завдання, функції та принципи діяльності яких, перетинаючись, мали спільну мету — виховати нового, свідомого, патріотично налаштованого і при цьому культурного читача. І тут варто згадати абсолютно безпрецедентний досвід концерну, зрештою, самого Тиктора, щодо своєрідного *філологічного виховання* своєї читацької аудиторії: на порядок денний було поставлено опанування тонкощами літературної мови та перетворення пересічного читача на уважного, критичного, майже професійного оцінювача творів художньої літератури.

До цієї непрості справи взялася редакція часопису «Наш Прапор», залучивши вже відомих авторитетних вчених — літературознавців, лінгвістів, інтелектуалів найвищої проби: Богдан Романенчук у ч. 2 за 1935 рік започаткував

марафонську за тривалістю рубрику «Як читати літературний твір?», що поступово звелася до «багатосерійної» публікації «Чим вартісний літературний твір?», а від ч. 8 на паралельну «доріжку» вийшов Ярослав Рудницький з такою ж довготривалою публікацією «Як із користю читати книжку?».

Цінність, а разом унікальність такого підходу полягала у тому, що публікації Романенчука та Рудницького, покликані озброїти «недофілологізоване» читачівство знанням професійного інструментарію лінгвіста та літературного критика (наприклад, «Що то є «герой»?», «Що то є «композиція»? та ін.), щедро ілюструвалися прикладами *винятково* з книжок «Української Бібліотеки».

Обидві рубрики — «Чим вартісний літературний твір?» та «Як із користю читати книжку?» — проіснували аж до кінця 1935 року, завершившись програмною статтею Б.Р. (Богдана Романенчука) «Чому треба читати «Українську Бібліотеку»?». Автор виклав засади діяльності видавництва (випускати добрі й дешеві книжки для заповнення прогалів в духовному житті найширших народних мас) та його головні завдання (допомагати читачам кристалізувати їхній світогляд), а також накреслив цілі якісної літератури (вона «має закликати нарід іти вперед, бо вона є шляхом до піднесення культурного рівня нації»). Відповідно, як впливало зі статті, треба активно передплачувати «Українську Бібліотеку», яка і «ширить» цю якісну літературу, і «культурно й національно» виховує народ, і навчає гарної української мови [17].

Погодьмося, що і такий прийом міг би сьогодні ефективно працювати з використанням, скажімо, інтернет-платформ (фахових літературознавців у наш час значно більше, ніж, на жаль, фахових читачів).

Висновки. Дослідження успішного досвіду концерну «Українська Преса», уповні зреалізованого в дуже несприятливих умовах міжвоєнної Галичини, коли випуск українськомовної патріотично зорієнтованої видавничої продукції — з огляду на кількісну обмеженість та низьку платоспроможність читацької аудиторії, на цензурні утиски і сильну конкуренцію з боку цілком розвиненої, повноелементної та видавничо забезпеченої польської літератури — міг уявлятися, скоріше, доброчинною і романтичною у своїх намірах діяльністю, а розвинувся до великого бізнесу, створивши і фінансовий добробут, і авторитет своєму власникові (у 1938 році Івана Тиктора було обрано головою Товариства українських підприємців), — це дослідження сьогодні як ніколи на часі. «Нинішні

видавці, — як пише львівський історик Ігор Чорновол, — могли б навчитися в селянського сина спритності заробляти в несприятливих умовах» [18].

Заглиблення у столітню історію видавничого руху, вивчення здобутків та прорахунків його діячів, зафіксованих тогочасними джерелами, дає змогу сьогодні не лише оцінювати, а й запозичувати те, що пройшло випробування часом і довело свою ефективність. Соціоцентрична, тобто звернена до соціуму, видавнича галузь, природно, дуже залежна від професіоналізму людей, що її творять. Так, таланти на кшталт Тиктора не народжуються щодня, але його досвід чи принаймні елементи цього досвіду, одягнені в шати сучасних технологій та інкрустовані знахідками прогресивних західних науковців, цілком могли б увійти до інструментарію сучасного українського видавця. Тож не використовувати їх було б і легковажністю, і марнотратством, і непередбачливістю.

Джерела

1. Coshier L. A., Kadushin Ch., Powel W. W. Books. The Culture and Commerce of Publishing / L. A. Coshier, Ch. Kadushin, W. W. Powel. — New York : Basic Books Inc., Publishers, 1982. — 411 с.
2. Clark G., Phillips A. Inside Book Publishing / Giles Clark, Angus Phillips. — 6th ed. — London; New York : Routledge, 2019. — 420 p.
3. Schiffrin A. The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read / André Schiffrin. — New York : Verso Books, 2001. — 192 p.
4. Эффективное книгоиздание: сб. статей. Москва : Весь мир, 2002. 144 с.
5. Водозазька С.А. Видавнича справа за рубежом. К. : ВПЦ «Київський університет», 2010. 287 с.
6. Thompson J. B. Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century / J. B. Thompson. — 2nd ed. — New York: A Plume Book, 2012. — 441 p.
7. Зимина Л.В. Современные издательские стратегии: От традиционного книгоиздания до сетевых технологий культурной памяти. М. : Наука, 2004. 274 с.
8. Кюртен Й., Неділько Н. Якісний дизайн і оздоблення — додаткові козирі книги в цифрову добу. DW. URL: <https://www.dw.com/uk/якісний-дизайн-і-оздоблення-додаткові-козирі-книги-в-цифрову-добу/a-17240433> (дата звернення: 20.11.2013).
9. Константинова К. Прорвемося... Поганому «культуристу» — і криза заважає? Дзеркало тижня. 2009. № 1(729). С. 13.
10. Санченко А. Місцеві особливості е-книжок. Український тиждень. 2012. № 48(265). С. 52–53.
11. Якимович Б.З. Видавець Іван Тиктор: життєвий шлях і громадська діяльність / *Україна: Культурна*

спадщина, національна свідомість, державність. Львів : Інститут Українознавства ім. І. Крип'якевича НАНУ, 1997. Вип. 3/4. С. 337–354.

12. Видавнича справа та редагування в Україні: постати і джерела (XIX — перша третина XX ст.) : навч. посібн. / за ред. Н. Зелінської. Львів : Світ, 2003. 612 с.

13. Зелінська Н., Снісарчук Л., Огар Е. та ін. Іван Тиктор: талан і талант : монографія / керів. авт. кол. О. Думанська. Львів : Українська академія друкарства, 2007. 240 с.

14. Наконечна З.І. Часописи видавничого концерну «Українська Преса» в контексті західноукраїнської журналістики : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Львів : Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка, 2016. 21 с.

15. Лишкевич С. [Мох О.] Між двох сил (Оцінка книжок 95 грошової «Укр. Бібліотеки»). *Дзвони*. 1933. Ч. 11–12. С. 527.

16. Теремко В. Видавництво-XXI. Виклики і стратегії : монографія. К. : Академвидав, 2012. Серія «Монограф». 328 с.

17. Б.Р. [Богдан Романенчук] Чому треба читати «Українську Бібліотеку»? *Наш Пратор*. 1935. Ч. 52(256). С. 2.

18. Чорновол І. Концерн Івана Тиктора. *Львівська газета*. Львів, 2005. 8–10 лип. С. 7.

References

1. Cosher, L. A., Kadushin, Ch., & Powel, W. W. (1982). *Books: The Culture and Commerce of Publishing*. New York: Basic Books Inc., Publishers, 411 p. [in English].
2. Clark, G. (2001). *Inside Book Publishing*. 3rd ed., London; New York: Routledge, 251 p. [in English].
3. Schiffrin, André (2001). *The Business of Books: How the International Conglomerates Took Over Publishing and Changed the Way We Read*. New York: Verso Books, 192 p. [in English].
4. Effektivnoie knigoizdaniie [The Effective Book Publishing]. (2002). Collection of articles, Moscow: Ves mir, 144 p. [in Russian].
5. Vodolazka, S. A. (2010). *Vydavnycha sprava za rubezhem [Publishing Business Abroad]*. Kyiv : VPC «Kyivskiy Universytet», 287 p. [in Ukrainian].
6. Thompson, J. B. (2012). *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*. 2nd ed., New York: A Plume Book, 441 p. [in English].
7. Zimina, L. V. [2004]. *Sovremennyye izdatelskie strategii: Ot traditsionnogo knigoizdaniia do setevykh tekhnologii kulturnoi pamiati [The Modern Publishing Strategies: From the Traditional Book Publishing to the Network Technologies of the Cultural Memory]*. Moscow: Nauka, 274 p. [in Russian].
8. Kiurten, Y., & Nedilko, N. *Yakisnyi dizain i ozdoblennia — dodatkovy kozyri knyhy v tsyfrovu dobu [High-Quality Design*

and Decoration — the Additional Trump at the Digital Era]. [Electronic resource] [in Ukrainian].

<https://www.dw.com/uk/якісний-дизайн-і-оздоблення-додаткові-козири-книги-в-цифрову-добу/a-17240433>

9. Konstantynova, K. (2009). *Prorvemosia... Pohonomu «kulturystu» — i kryza zavazhaie? [Let's break through... The Crisis Obstructs to the Bad «Culturist»?]*. *Dzerkalo tyzhnia*, 2009, № 1 (729), p. 13 [in Ukrainian].

10. Sanchenko, A. (2012). *Mistsevi osoblyvosti e-knyzhok [The Local Features of the e-Books]*. *Ukrayinsky tyzhden*, 2012, № 48 (265), pp. 52–53 [in Ukrainian].

11. Yakymovych, B. Z. (1997). *Vydavets Ivan Tyktor: zhyttievyi shliakh i hromadska diialnist [The Publisher Ivan Tyktor: The Way of Life and Public Activity]*. *Ukraina: Kulturna spadshchyna, natsionalna svidomist, derzhavnist*, Lviv: Institute of the Ukrainian Studies by I. Krypiakevych of National Academy of Sciences, Issue 3/4, pp. 337–354 [in Ukrainian].

12. *Vydavnycha sprava ta redahuvannia v Ukrayini: postati i dzherala (XIX — persha tretyna XX st.) [Publishing and Editing in Ukraine: Persons and Sources (19th — early 20th century)]*. (2003). Textbook, N. Zelinska (ed.), Lviv: Svit, 612 p. [in Ukrainian].

13. Zelinska, N., Snitsarchuk, L., Ohar E. et al. (2007). *Ivan Tyktor: talan i talant [Ivan Tyktor: The Fate and the Talent]*. Monografiia, Lviv: Ukrainian Academy of Printing, 240 p. [in Ukrainian].

14. Nakonechna, Z. I. (2016). *Chasopysy vydavnychoho kontsernu «Ukrainska Presa» v konteksti zakhidnoukrains'koi zhurnalistyky [The Periodicals of the Publishing Concern «Ukrayinska Presa» within tht Context of the Western-Ukrainian Journalism]*. Abstract of Thesis for the Candidate of Science Degree in Social Communications, Lviv, Lviv National University by Ivan Franko, 21 p. [in Ukrainian].

15. Lyshkevych, S. [Mokh O.] (1933). *Mizh dvokh syl (Otsinka knyzhok 95 hroshovoi «Ukr. Biblioteky») [Between Two Powers (The Estimation of Books of 95-pennies «Ukrainian Library»)]*. *Dzvony*, Part 11–12, 527 p. [in Ukrainian].

16. Teremko, V. (2012). *Vydavnytstvo-XXI. Vyklyky i strategii [Publishing-XXI. Challenges and Strategies]*. Monohrafiia, Kyiv: Akademydav, 328 p. [in Ukrainian].

17. B. R. [Bohdan Romanenchuk] (1935). *Chomu treba chytaty «Ukrainsku Biblioteku»? [Why the «Ukrainian Library» has to be read?]*. *Nash Prapor*, ch. 52 (256), p. 2 [in Ukrainian].

18. Chornovol, I. (2005). *Kontsern Ivana Tyktora [The Concern of Ivan Tyktor]*. *Lvivska Hazeta*, Lviv, 2005, 8–10 lypnia, p. 7 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 08.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.

КУЛЬТУРА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Ажогіна Наталія Віталіївна,
асистентка кафедри іноземних мов
хіміко-фізичних факультетів
Інституту філології
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

Natalia Azhogina,
Assistant Professor, Department of Foreign Languages,
Faculties of Chemistry and Physics,
Institute of Philology,
Taras Shevchenko National University of Kyiv
Email: natasha_nauka@ukr.net
ORCID iD 0000-0001-6249-6118

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.112>

УДК 1:37(477)+УДК 81.42 + 811.111

ФІЛОСОФСЬКО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ НАЧЕРК У РАКУРСІ ПЛАГІАРИЗМУ ТА АНТИПЛАГІАРИЗМУ

PHILOSOPHICAL-LINGUISTIC SKETCH IN THE VIEW OF PLAGIARISM AND ANTIPLAGIARISM

Сучасна геополітична ситуація, соціокультурне положення в Україні суттєво вплинули на практичну філософію та філологію. В умовах складної пізнавально-ціннісної ситуації, викликаній російською навалю, заборони на все російське, неоднозначної ситуації в галузі академічної доброчесності, дотримання вимог стосовно оригінальності авторських підходів (наукових і освітніх) є нагальним питанням. Для України воно має двоїстий характер. З одного боку, йдеться про збереження українства в цілому, а з іншого, про внесок України у світову культуру та науку. Платформою вирішення цих проблем, у тому числі, є університет та студентство. На цю суспільну інституцію та людей, які є основою науки і освіти, покладено велику місію — зберегти і розвинути масштабний потенціал, який є магістральним стосовно подальшого розвитку країни та її людності. Плагіат, разом із іншими організаційно-змістовими сучасними проблемами в науці, в академічній освіті, в післядипломній підготовці має бути подоланий на основі активного творчого пошуку і новітніх науково-освітніх рішень. Сучасні вимоги до новизни наукових досліджень та освітніх методик засновані на високому патріотизмі й відчутті та розумінні вченим, освітянином, з одного боку, і молоді, яка навчається, з іншого, соціальної відповідальності. Академічна доброчесність сьогодні повинна бути взірцем усвідомленого громадянства, цариною розсудливого і патріотичного ставлення до вітчизняної науки і освіти. Метою статті є розгляд рішень у сфері подолання плагіату та пошук новітніх підстав наукової та освітньої оригінальності. Авторський погляд є вираженням сучасних підходів до розробки цих проблем у філософсько-філологічному контексті.

Ключові слова: плагіаризм, антиплагіаризм, лінгвістика, філософські інтенції.

The current geopolitical situation in the world, the socio-cultural situation in Ukraine have significantly influenced practical philosophy and philology. In a difficult cognitive and value situation caused by the Russian invasion, the ban on all Russian things, the ambiguous situation in the field of academic integrity, compliance with the requirements for the originality of the author's approaches (scientific and educational) is an urgent issue. For Ukraine, it has a dual nature. On the one hand, it is about preserving Ukrainianness in general, and on the other hand, about Ukraine's contribution to world culture and science. The platform for solving these problems, among others, is the University and students. This social institution and the people who are the basis of science and education have a great mission — to preserve and develop a large-scale potential that is the mainstay of the further development of the country and its people. Plagiarism, along with other organizational and semantic modern problems in science, in academic education, in postgraduate training must be overcome on the basis of active creative search and the latest scientific and educational solutions. Modern requirements for the novelty of scientific

research and educational methods are based on high patriotism and the feeling and understanding of scientists, educators, on the one hand, and young students, on the other hand, social responsibility. Academic integrity today should be a model of conscious citizenship, the realm of prudent and patriotic attitude to domestic science and education. The author's view is an expression of modern approaches to the development of these problems in the philosophical and philological context.

Keywords: plagiarism, antiplagiarism, linguistics, philosophical intentions.

Вступ. Актуальність проблеми виходить з необхідності вироблення сучасних підходів стосовно співвідношення плагіаризму та академічної доброчесності (антиплагіаризм як аспект), традицій та новітніх умов існування української науки та освіти.

Йдеться про розробку науково-освітньої стратегії України на основі їхнього світоглядного та ідеологічного обґрунтування, у фокусі якого знаходиться активний пошук трансформованих цінностей та ідеалів — в умовах виживання українства та його співвідношення зі світом.

Вітчизняні наука і освіта сьогодні вважаються фронтом, на цих теренах, викладачі, науковці, вихователі, разом із молоддю, є, в першу чергу, громадянами, яким держава доручила надважливе завдання — зберегти потенціал нації, народу і активно шукати шляхи його розвою.

Це завдання постало надзвичайно актуально на теренах гуманітарних наук, у тому числі, у філології та філософії. *Філологія*, зокрема, в царині академічної доброчесності та її лінгвістичного обґрунтування, має упроваджувати певні новації в сегменті лексики та текстології: А. на рівні лінгвістичного обґрунтування поняття «плагіаризм» (у академічному середовищі та освітній практиці), Б. на рівні сучасного тлумачення поняття «новизна» (стосовно наукових досліджень, розробок у вищій школі, ширше — Університету), В. на рівні співвідношення українських науково-освітніх традицій та світових новацій, у першу чергу, в демократичних державах, Г. в умовах заборон на все російське — культурне, мовне, наукове, освітнє; ба більше, ці моменти певним чином активізують пошуки новітнього місця і ролі України в світі.

Філософія України, базована на кращих традиціях мистецтва думки та її вираження, сьогодні покликана визначати світоглядні та ідеологічні орієнтири в напрямі активізації патріотизму, соціальної громадянської відповідальності, виховання і освіти громадян, в дусі збереження всього українського та його співвідношення з кращими культурними новаціями на рівні провідних демократій.

Методологія дослідження покладена на: 1) загальнофілософські методи мислення; 2) загальнонаукові методи наукової діяльності;

3) специфічні методи філології та лінгвістики; 4) методи соціальної філософії, філософії освіти, педагогіки вищої школи. У ракурсі лінгвістики застосовані наступні методи: описовий, порівняльно-історичний, типологічний, структурний. Зокрема, порівняльно-історичний метод використаний для характеристики основних концептів: плагіаризм, антиплагіаризм (в англо-українському контексті). Метод дискурс-аналізу дозволяє зануритися в глибину професійного дискурсу, в межах якого має місце науково-освітня комунікація. Також дотичними є підходи з комунікативної лінгвістики. Методи філософії застосовані у висвітленні явищ світоглядного характеру. Філософія освіти спрямовується сьогодні на вирішення новітніх завдань, які знаходяться на рівні змісту і організації освіти в кризових умовах. Філософська етика є цариною етичних/а етичних підстав антиплагіаризму та плагіаризму — основних концептів у сфері академічної доброчесності.

Ці феномени науково-освітнього життя тісно пов'язані з проблемою новизни — рушія наукової та освітньої творчості. На нашу думку, її вирішення певним чином є дотичним до епістемології, ейдетики, гносеології та практичної філософії. Новизна є індикатором відкритості вченого та освітянина, показником рівня громадянської соціальної відповідальності, визначником рівня ментальних, інтелектуальних, емоційних характеристик тощо, особистості (людей, причетних до освіти і науки), яка опинилась в надзорстких умовах життя і творчості.

Виділення невирішених питань у ракурсі досліджуваної проблеми. З точки зору сучасної методології пізнання та його світоглядного забезпечення (на теренах сучасної України) має особливе значення соціально-філософський та соціолінгвістичний аспекти феноменів плагіаризму та академічної доброчесності (як вираз антиплагіаризму). Контекст досліджуваної проблеми вкорінений в сучасні реалії України та її положення на світовій арені. Окрім проблеми виживання, є нагальною проблемою пошуків вітчизняними науковцями та освітянами новітніх підходів щодо буття людини в умовах кризового соціуму.

У добу Ковіду, у час війни, українські наука та освіта розробили методологію

«дистанції» — пізнавальна, освітньо-виховна діяльність в певному часопросторі зайняли нішу віртуального світу; розпочата загальна інформатизація соціального простору країни має обмежений характер. Проблема збереження української наукової і освітньої ідентичності вкупі з проблемою просування кращого українського в світі поставили науковців і освітян у один ряд із захисниками вітчизни.

Для старшого покоління українців є проблемою подолання наслідків «радянщини» — у поглядах, відчуттях, мові, традиціях та ін. Від молодого покоління сьогодні вимагається надзавдання — активно і творчо упроваджувати новітні технології, поширювати цінності демократії, виробляти неупереджений креативний погляд на співвідношення традицій та новацій. На наш погляд, цьому мають сприяти всі гуманітарні галузі знання та інформації, а особливо — філософія та філологія.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Основна проблема статті має міждисциплінарний характер розгляду. Визначимо напрацювання вітчизняних дослідників у галузі академічної доброчесності (на рівні філософії, педагогіки, філології тощо). Це праці С. Ревуцької [1], Ю. Олексина, А. Кух, А. Макаренко, Л. Бакуменко, М. Бойченка, Н. Борейко, А. Бровченка, І. Варави, О. Василенко, А. Вербицької, Т. Гранчак, Н. Зубченко, А. Джурило, А. Колеснікова, О. Кравченко, О. Кривуші, І. Лотиш, В. Михайлова, Н. Нагорної, М. Ожевана, Т. Павленко, Г. Павло, У. Проценко, Л. Пшеничної, Л. Рижак, В. Ромакіна, М. Рябенко, Н. Сегеди, О. Семіног, А. Сингаївської, О. Слободянюк, Г. Сотської, Я. Сошинської, І. Стифанишин, О. Тринус, Л. Тютюник, Т. Фалалєєвої, А. Федосенко, О. Шевченко, О. Шовкової, Н. Юрко, Л. Янчевої, N. Batechko, A. Durdas, T. Kischak та ін.

Авторський підхід полягає в застосуванні напрацювань у сфері філософії та філології у напрямі вироблення нової методології виживання особистості в умовах кризового соціуму та активного спрямування творчості особистостей і колективів — наукових та освітніх — у бік підвищення рівня новизни та актуальності як основної передумови дотримання вимог і норм академічної доброчесності, подолання «радянщини» і «російщини» засобами науки і освіти, в цілому, українською культурою.

Хід дослідження. Проблема дослідження розглядається з точки зору світових та українських реалій, які визначені трансформаціями в сфері геополітики, культури. Мається на увазі стан співвідношення українських напрацювань у сфері науки і освіти (у роки незалежності)

та новітніх досягнень в передових демократичних державах.

У 2000-ні роки Україна долучилася до світових, особливо до європейських, наукових та освітніх стандартів, норм і вимог у науковій та освітній сферах. Проблема плагіаризму в цей час була певним чином вкорінена в недобрі соціальні явища, насамперед в корупцію. За роки просування росії на Україну, в час «гібридної» війни, певним чином проявили себе політики і чиновники, які займали антиукраїнські позиції. Сьогодні ці позиції караються відповідним чином.

З іншого боку, процес залучення кращих світових здобутків у сфері науки і освіти затьмарений проблемами вимушеної міграції, навіть буття людини в умовах війни.

У цих умовах мова йде про загальну інформаційну війну, війну ідеологій і світоглядів. На нашу думку, доброчесна наукова й освітня діяльність, громадянська соціальна відповідальність, є запорукою збереження духовно-діяльнісного потенціалу українства, продовження кращих результатів наукових і освітніх досліджень, практик, технологій та формування в молодого покоління рис сучасного науковця й громадянина.

У скрутних обставинах від наукових і освітніх спільнот вимагається здруженість, критичне ставлення до «сліпого» запозичення новітніх ідей, поглядів, підходів тощо.

Основною тенденцією цієї діяльності є подолання парадигм неоімперського характеру, позбавлення права на життя поглядів, ідей, які протистоять українству, з одночасним зверненням до урядів провідних демократичних держав з метою підтримати Україну, її науку та освіту. Цей момент надає можливість прилучення українців до кращих наукових і освітніх зразків, які напрацьовані в цих країнах.

Якщо не брати до уваги негативні факти, які свідчать про програті місця української науки і освіти, то можна стверджувати — українська молодь, майбутнє вітчизни, пришвидшеними темпами зростає — світоглядно, ідеологічно, технологічно; активно сприймає і творчо конструє, трансформує новації в сфері науки і освіти.

Цей момент посилений багатьма обставинами, а особливо впевненим входженням України до світового, європейського наукового, освітнього, в цілому, культурного простору; суспільний часопростір ущільнений настільки, що особистість поставлена перед неминучим фактом — швидко дорослішати, бути відкритою для новацій та їх інтенсивного впровадження.

Цьому певним чином потужно сприяє загальний процес інформатизації, який одночасно висуває новітні вимоги до інтелектуально-ментальної сфери людини. Для України це є нагальним завданням.

В умовах інтенсифікації сфери інформації та прилучення до неї особистості є надзавданням вправно і критично ставитися до новітньої інформації. Одночасно це завдання висуває ряд вимог, у тому числі в сфері мовної політики, наук про мову та в освітній політиці та практиці. На думку І. Дроздової [2], юна, молода особистість повинна брати участь у полікультурному, полімовному дискурсі з метою швидкого реагування на новації, базовані на мові передових демократичних країн. У цьому ракурсі для вирішення проблеми статті мають надважливе значення праці Ф.С. Бацевича [3, 138].

Праці та діяльність видатних українських філософів — В.П. Андрущенко, М.І. Бойченка [6], В.Г. Кременя, В.О. Огнев'юка [4], С.І. Пирожкова, В.Л. Савельєва, Л.В. Сохань, Н.В. Хамітова, В.І. Шинкарука та ін. — здатні спрямувати наукову та освітню спільноту на вирішення нагальних питань: 1) збереження і продовження духовно-культурного потенціалу нації; 2) досягнення українським соціумом найвищих рубежів буття людства — на рівні метаантропології та ноосферного мислення; 3) вироблення світогляду, сфокусованого на напруженні ментальних, інтелектуальних, емоційних та ін. потенцій особистості, здатній до життя в кризовому соціумі, до подолання перешкод, пересторог, які стосуються мовної та, в цілому, культурної сфери, до критичного ставлення відносно інформаційного потоку, особливо на ниві позбавлення (забуття, відрази) образів, ідей, ідеологій тощо, як ретроспективного, так і новочасного неомперського характеру.

На нашу думку, розширення меж науково-і освітнього пошуку, прилучення українців до кращих зразків світової науки і культури висувають новітні завдання в морально-пізнавальній сфері. Перш за все йдеться про підвищення рівня професійної і загальної комунікативної компетенції. По-друге, про значне підвищення рівня інформаційних знань, умінь та навичок особистості в умовах стресового і неоднозначного інформаційного навантаження. По-третє, вироблення знань, умінь і комунікативних навичок у сегменті психологічної безпеки і здоров'я. По-четверте, підвищення рівня колективної соціокультурної безпеки на платформі соціальної громадянської відповідальності, яка, в свою чергу, абсолютно відноситься до вимог і стандартів із академічної

добročесності, до адекватного слідування морально-етичним нормам — у науці, освіті тощо. При цьому особистість має виробити в собі звичку враховувати динамічний характер змін, які їм визначально притаманні, брати активну участь в напрацюванні колективних цінностей та ідеалів.

Прикладами такої практики є волонтерська діяльність, безпосередня участь в різноманітних формах віртуальної науки, освіти, взагалі культури, тверда підтримка захисників вітчизни, у тому числі в сфері їхньої релаксації, різних видів соціальної адаптації, допомоги, підвищення рівня освіти, участі в різноваріантних формах післядипломної освіти, підвищення кваліфікації і перекваліфікації.

Вітчизняні філософи пропонують різні шляхи подолання плагіаризму, у тому числі на базі сучасної антропології (зокрема, метаантропології) (Н. Хамітов, [5]), досягнень Київської, Харківської та ін. шкіл (на основі світоглядно-антропологічного підходу В.І. Шинкарука, філософії людиноцентризму В. Кременя, філософії життєтворчості Л.В. Сохань [5, 6–30]).

На нашу думку, такі теоретичні пошуки та практична робота мають проєктивний продовжуваний характер.

Наукова новизна статті базована на авторському сприйнятті можливостей із підвищення рівня новизни та актуальності в науково-освітніх теоретичних пошуках і практичних розробках як певного знаряддя (форми, методу, напрямку) подолання плагіаризму та шляху досягнення високого рівня академічної доброчесності, із залученням кращих напрацювань у сфері української філософії та філології.

Висновок. Досліджувана проблема знаходиться у фокусі сучасного стану України, її науки та освіти. Йдеться про вироблення науковими й освітніми спільнотами України сучасного бачення інформаційно-пізнавальної сфери, критичного ставлення до новацій в науці і освіті, про подолання залишків «радянщини» і «російщини» в сфері мови, культури тощо, про повноцінне збереження надбань української науки і освіти, духовно-культурного потенціалу нації в критичних умовах. У цих умовах основною перешкодою плагіаризму та некритичного ставлення до новацій, особливо в інформаційній сфері, має бути індивідуальна та колективна соціальна відповідальність, розглянута в ракурсі адекватного виконання вимог, стандартів (гносеологічних та морально-ціннісних), створення певних теоретичних і практичних позицій щодо повноцінної реалізації та забезпечення всіх безпекових заходів

щодо розвитку науки й освіти України в умовах критичної ситуації. Філософи, філологи, інші гуманітарії сьогодні розробляють сучасні теоретичні підходи і практично втілюють основну мету існування України та її народу — максимально сприяти повноцінній соціалізації молоді, її вихованню, освіті, невтомно трудитися над новизною та виробленням наднових методологічних і методичних підходів у пізнавальній і морально-етичній, ціннісній, світоглядній сфері.

Слава Україні!

Джерела

1. Курс лекцій з дисципліни «Академічне письмо». М-во освіти і науки України; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. українознавства; уклад. С.К. Ревуцька. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2018.
2. Дроздова І. Професійний дискурс і мовна особистість студента ВНЗ нефілологічного профілю. Вісник Львів. ун-ту. Серія філол. 2010. Вип. 50. С. 212–221.
3. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики : підруч. К. : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
4. Огнев'юк В.О. Освіта в системі цінностей сталого людського розвитку. К. : Знання України, 2003. 450 с.
5. Хамітов Н., Крилова С. Цілісність людини як критерій і результат поєднання філософської антропології, психоаналізу і арт-терапії: підхід мета антропології // Філософська антропологія, психоаналіз та арт-терапія: перспективність взаємодії: підхід філософської антропології як мета антропології: збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції, 30–31 березня 2016 р. / За ред. Хамітова Н.В. К. : Інтерсервіс, 2016. 206 с. С. 6–23.

6. Бойченко М. Історичне становлення інституційних засад критичного мислення: ідейний, освітній, правовий та політичний виміри. *Філософія освіти. Philosophy of Education*, 2014. № 2(15). С. 80–97.

References

1. Kurs leksii z dystsypliny «Akademichne pysmo». (2018). Ministerstvo osvity i nauky Ukrainy, Donets. nats. un-t ekonomiky i torhivli im. M. Tuhana-Baranovskoho, Kryvyi Rih: DonNUET, 81 p. [in Ukrainian].
2. Drozdova, I. (2010). Profesiyni dyskurs i movna osobystist studenta VNZ nefilolohichnoho profilu. *Visnyk Lviv. un-tu, Seriya: Filolohiia*, 2010, Vyp. 50, pp. 212–221 [in Ukrainian].
3. Batsevych, F. S. (2009). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky: pidruchnyk*. K., 376 p. [in Ukrainian].
4. Ognev'iu, V. O. (2003). *Osvita v systemi tsinnosti staloho liudskoho rozvytku (svitohliadno-metodolohichni aspekt)*. *Dys... d-ra filol. nauk*, Kyivskiy natsionalnyi un-t im. Tarasa Shevchenka, K., 412 p. [in Ukrainian].
5. *Filosofska antropolohiia, psykhoanaliz ta art-terapiia: perspektyvnist vzaiemodii: pidkhid filososfkoii antropolohii yak metaantropolohii*. (2016). *Zbirnyk naukovykh prats Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii*, 30–31 bereznia 2016 r., za red. Khamitova N. V., K.: Interservis, 206 p. [in Ukrainian].
6. Boichenko, M. (2014). *Istorychne stanovlennia instytutsiinykh zasad krytychnoho myslennia: ideinyi, osvittni, pravovyi ta politychni vymiry*. *Filosofia osvity [Philosophy of Education]*, 2014, 2 (15), 80–97 [in Ukrainian].

Подано до редакції: 09.02.2021.
Прийнято до друку: 17.06.2021.

РЕЦЕНЗІЇ ТА ВІДГУКИ

Ясінська Марина,
студентка Інституту журналістики
Київського університету імені Бориса Грінченка

Maryna Yasinska,
Student at the Institute of Journalism,
Borys Grinchenko Kyiv University
Email: msyasincka.ij19@kubg.edu.ua

<https://doi.org/10.28925/2524-2644.2021.113>

УДК 070

РЕЦЕНЗІЯ НА КНИГУ МИХАЙЛА СКОРИКА «СЕРГІЙ ЖИГАЛКО. ЗОНА НЕПАМ'ЯТИ»

REVIEW OF MYKHAILO SKORYK'S BOOK "SERHIY ZHYHALKO. OVBILION AREA: COMMITTED TO RETURN"

Книга «Зона непам'яти» вийшла друком 2020 року. У ній розглянуто архівні дані, документи, що пов'язані з життєвим та творчим шляхом забутого бориспільського письменника Сергія Жигалка. Праця містить згадки про події, що відбувалися у літературному просторі з часів радянської влади до сьогодення.

Ключові слова: часопис, література, архів, письменник.

The book "Serhiy Zhyhalko. Obvilion Area: Committed to Return" was published in 2020. It examines archival data, documents related to the life and literary work of the forgotten writer Serhiy Zhyhalko. The work contains references to events that took place in the literary space during the Soviet era to the present day.

Keywords: journal, literature, archive, writer.

В українській літературі є багато посправжньому знакових імен: хтось прославився неординарними віршами, у когось була незвичайна біографія, комусь випало стати засновником жанру або цілого художнього напрямку. А хтось ніби навіки розчинився в неблаганному часовому маховику. Проте слова й рукописи нетлінні — їх не можна знищити. Саме це мав на увазі журналіст, яскравий дослідник журналістики періоду тоталітарної доби Михайло Тихонович Скорик.

Книга присвячена життєвому шляху репресованого письменника і журналіста Сергія Жигалка, творчість якого не те що не оцінена належно, а навіть зовсім не була прочитана, бо загубилася в численних українських періодичних виданнях постреволуційної доби. Зібравши архівні матеріали, «першовідкривач» Михайло Скорик зумів передати атмосферу радянської епохи, гостроту та полемічність літературних процесів 20–30 років, сформував чіткий образ прозаїка. Це ґрунтовна документальна праця

рекомендована до прочитання студентам, літературознавцям, науковцям та шанувальникам українського художнього слова.

Книгу умовно можна розділити на дві частини: біографію Сергія Жигалка та його унікальний творчий доробок. Розглянемо першу, «Приречений повернутися». У ній міститься 22 розділи, й кожен із них є справжнім журналістським розслідуванням. Сухий фактаж не зацікавить нікого. Проте документальний матеріал, який зібрав Михайло Скорик, набуває яскравої художньої форми із застосуванням аналітичних доповнень.

Сумною особливістю персоналії Сергія Жигалка є те, що його біографія простежується із жорстких та регламентованих свідчень працівникам НКВС та доносів спеціальних агентів («Журналіст», «Літератор», «Поліщук», «Немо», «Обновленные»). Автор книги лаконічно та повноцінно відтворив короткий життєвий шлях письменника. Читач мандрує старими вуличками Борисполя на Київщині,

знайомиться ще з юним Сергієм і долучається до побуту тих років, відвідує разом із ним училище. Унікальними знахідками є фото сім'ї Жигалка та самого прозаїка. Автор вдало поєднує текстову та ілюстративну частину. Читач не губиться в числах, іменах чітко структурованого викладу.

У розділі «Київська доба патріотизму» журналіст-дослідник вдається до подробиць студентського життя Сергія Жигалка. І читачі на мить перетворюються на учнів Київського інституту народної освіти й потрапляють до осередку українського національного відродження. Доля Жигалка складається в химерну спіраль нових знайомств, літературних збірань та критики.

Література 20–30 років стала багатоаспектним та дискусійним явищем. Митці об'єднувалися за естетичними принципами та політичними поглядами. Чимало письменників прагнули розв'язати соціальні й національно-культурні питання, інші — зосереджували увагу на естетично-художніх проблемах змалювання дійсності. У бурхливому літературному житті 20-х років окреслюються такі літературні організації, як «Плуг», «Гарт», «Молодняк», «АСПИС», «Ланка», «ВАПЛІТЕ», «МАРС», «Авангард», «Нова генерація» тощо. Жигалко обрав для себе непримиренну позицію пролетаріїв «Гарту». З цього маленького, але такого важливого кроку розпочинається несвідома боротьба письменника за власні позиції, бачення.

На пожовклих шпальтах газетного архіву НБУ ім. Вернадського закарбовані історичні відомості про початки роботи «Київ-Гарту». М.Т. Скорик підводить до перших творчих починань Сергія Жигалка. Уже далі до розгляду пропонується стенограма та задокументовані думки літераторів, що активно підтримували спілкування з Жигалком. У такий спосіб читач простежує психологічний портрет особистості радянського митця, визначає мотиви його письменницького доробку, поглядів на формування літературного простору.

Автор подає неоцінений пласт інформації про близьке оточення Сергія Жигалка. На сторінках фігурують такі імена: Григорій Косяченко, Яків Качура, Григорій Косинка, Євген Плужник, Максим Рильський, Іван Семиволос, Дмитро Чепурний та інші.

У розділах «Агентурне закулісся НКВС» та «Беглецы» від літератури» подано найхарактерніші та найгостріші доноси спеціальних агентів, що тлумачать творчість Сергія Жигалка, містять оцінку його особистості. Автор

вказує, що на запит до СБУ з проханням надати особові справи інформаторів відповіді не надійшло. Усе ж журналісту-досліднику вдалося отримати розсекречену справу й показати, наскільки ярмо тоталітаризму врзалося в розум літераторів, руйнувало мораль та правду. Холоднокровна більшовицька система вражає.

Якісною ознакою книги «Зона непам'яті» стала саме побудова образу Жигалка та його літературного шляху на ґрунті архівних документів. Наприклад, участь у дискусіях, виступи на різноманітних об'єднаннях, оцінки у рецензіях, доноси секретних співробітників НКВС, свідчення письменників зі звинуваченнями Жигалка. Фігурують у книзі-розвідці матеріали кримінальних справ відомих діячів із середовища репресованих українських літераторів.

До уваги читача пропонується драматичний розділ «Донос як художній жанр літератури». Автор розповідає, на яких підставах будувалися звинувачення проти Сергія Жигалка, дізнаємося про абсурдні звинувачення з боку тоталітарної влади та обставини арешту. Наприкінці першої частини книги бачимо численні світліни з життя прозаїка. Завдяки старанням автора перед нами постає не тільки «словесний» портрет письменника, а й візуальний.

Перейдемо до другої та найбільш вагової частини книги, що має промовисту назву «Розстріляна спадщина». У ній подано творчий доробок прозаїка з детальною хронологією. Цей розділ — своєрідна бібліотека спогадів, внутрішніх переживань, ідеалів Жигалка. Тут ми зустрічаємо і фейлетони, й оповідання, і нариси. На жаль, було втрачено романи «Ванга» та «Земля». А неопубліковані праці спалено. Михайло Скорик подарував друге життя кожному фрагменту і слову забутого митця.

Перші оповідання митець написав під впливом прози М. Коцюбинського та М. Хвильового. Йому вдалося доволі реалістично відтворити життя робітників і селян 1920-х рр. Виділимо такі теми прочитаних творів, як зображення соціальних контрастів, злиденне життя пролетаріату в роки НЕПу, вражаюча моральна порожнеча міщанства і втрата його духовності. Жигалко — майстер художніх образів, засобів. Зачаровують словосполучення: *ранок бігав по вулицях, калікою простягся Чумацький шлях...* Сучасний читач має змогу поринути в тогочасну епоху, лише прочитавши твори Жигалка. Загалом, творчість Жигалка є самобутнім явищем із героями свого часу.

Наприкінці автор апелює до читача й нагадує, що Жигалко «*приречений повернутися в рідну йому українську ауру визнання й шану в нашій*

Незалежній державі». Внесок цього митця посяде гідне місце в літературній спадщині ХХ століття. Книга «Зона непам'яти» — ґрунтовна ілюстрація того, яких трансформацій зазнали Митець та література та як кропітке розслідування і дослідження архівів допомогло повернути Україні ім'я ще одного талановитого прозаїка.

Рецензоване джерело

Скорик М.Т. Сергій Жигалко. Зона непам'яти: Приречений повернутися. Михайло Скорик. К. : Міжнародний

освітній фонд імені Ярослава Мудрого ; Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2020. 544 с., іл.

References

Skoryk, Mykhailo. (2020). "Serhiy Zhyhalko. Obvilion Area: Committed to Return". International Yaroslav Mudry Foundation, Kyiv; Kamianets-Podilskyi: TOV «Drukarnia "Ruta"», 544 p. [in Ukrainian].

Подано до редакції: 09.03.2021.

Прийнято до друку: 17.06.2021.

