

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Факультет журналістики та реклами та видавничої справи
Odesa I. I. Mechnikov National University
Department of Journalism, Advertising and Publishing

ISSN 2308–3255

Діалог медіа-студії

Dialog media studios

науковий журнал scientific journal

випуск 23, '2017 issue 23, '2017

Одеса Odesa
Одеський національний університет Odesa I. I. Mechnikov National University

2017

Засновник:

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації Серія КВ № 9978 від 21.06.2005 р.)

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку

вченою радою факультету журналістики, реклами та видавничої справи

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Протокол №4 від 27 грудня 2017 року

Редакційна колегія журналу «Діалог: медіа-студії»

голова редколегії:

д-р наук із соц. комунік. Олена Іванова, Одеса, Україна.

члени редколегії:

д-р філол. наук Олександр Александров, Одеса, Україна;

д-р іст. наук Ірена Гребцова, Одеса, Україна;

д-р політ. наук Микола Польовий, Вінниця, Україна;

д-р філос. наук Василь Попков, Одеса, Україна;

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

д-р наук із соц. комунік. Марія Бутиріна, Дніпро, Україна;

д-р філол. наук Віктор Хорольський, Воронеж, Росія;

dr hab Веслав Вацлавчик. Торунь, Польща.

Діалог : медіа-студії / за ред. О. Іванова; Одеський

національний університет імені І. І. Мечникова. –

Одеса, 2017. – Вип. 23. – 144 с.

Видання присвячене дослідженню питань комунікації у політичній, соціальній та культурній сферах.

Науковцям, фахівцям із соціальних комунікацій, аспірантам та студентам

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять

процедуру закритого рецензування.

Видання індексується в ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72, Google Scholar. **WEB-сайт журналу:** <http://dms.onu.edu.ua>.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України.

Див.: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founder:

Odesa I. I. Mechnikov National University

(State Registration Certificate:

KB № 9978 (Ukraine), issued on 21.06.2005)

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the Academic Council of the Department of Journalism, Advertising and Publishing of Odesa I. I. Mechnikov National University (transactions number 4 from the 27 December 2017)

Editorial Board of «Dialog: Media Studios»

Head editor:

Olena Ivanova – D. Sc. (Social Communications), Odesa, Ukraine.

Members of the editorial board:

Alexander Alexandrov – D. Sc. (Philology), Odesa, Ukraine;

Irena Grebtsova – D. Sc. (History), Odesa, Ukraine;

Mykola Polovyi – D. Sc. (Politology), Vinnytsia, Ukraine;

Vasyl Popkov – D. Sc. (Philosophy), Odesa, Ukraine;

Viktoria Shevchenko – D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine;

Maria Butyrina – D. Sc. (Social Communications), Dnipro, Ukraine;

Viktor Khorolsky – D. Sc. (Philology), Voronezh, Russia;

Wieslaw Waclawczyk – Dr hab., Torun, Poland.

Dialog : Media Studios / edited by: Olena Ivanova ; Odesa I. I. Mechnikov National University. – Odesa, 2017. – Issue 23. – 144 p.

The scientific journal publishes papers about communication in political, social and cultural spheres.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, and students.

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

The publication is indexed by ICI Journal Master List 2016: ICV 2016 54.72, Google Scholar. **WEB-site of the journal:** <http://obraz.sumdu.edu.ua>

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine.

Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

Зміст/Contents

Vasyl Popkov / Василь Попков

Aristotle's methodology for political culture of XXI century

(Методологія Аристотеля

для політичної культури XXI століття) 6

Ірина Бондаренко / Iryna Bondarenko

Концептуалізація поняття “соціальний інжиніринг”

в індустріальних парадигмах та мас-медійних практиках

(Conceptualization of social engineering

in the industrial paradigms and mass media practices)..... 17

Ганна Сарміна / Hanna Sarmina

Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери

масової комунікації

(The Problem of Qualitative Journalism

in the Digital Era of Mass Communication) 37

Ҁана Нитен / Яна Гумен

Five Principles of Media Propaganda and Russian Geopoliti-

cal Expansionism

(П'ять принципів медіа-пропаганди та геополітичний експансіонізм

Росії) 53

Олена Тараненко / Olena Taranenko

Переселенці, біженці, вигнанці? Семантично-ціннісна

невизначеність статусу ВПО в українській масовій

свідомості

(Immigrants, refugees, outlaw? Semantic-value ambiguity

of the IDP status in the Ukrainian mass consciousness)..... 70

<i>Аліна Червінчук / Alina Chervinchuk</i> Концепт «війна» в українському інформаційному просторі (The concept of «war» in the Ukrainian information space).....	90
<i>Анна Глушко / Hanna Hlushko</i> Візуальні засоби мови ворожнечі як інструмент інформаційної війни (Visual Elements of Hate Speech as the Instrument of Information War).....	99
<i>Аліна Рудченко / Alina Rudchenko</i> Постколоніальний міф в українському медіадискурсі (The Post-colonial Myth in the Ukrainian media discourse).....	117
<i>Олег Пархитко / Oleg Parkhitko</i> Журналістське розслідування на одеському телебаченні (на прикладі телепроекту «Нормально» на «7 каналі» (Journalistic Investigation on Odessa TV (on the material of TV-project “Normalno”)	129
<i>Nataliia Steblyna / Наталія Стеблина</i> Are You President’s PR-service or News Agency? Petro Poroshenko’s Visits Coverage by Ukrainian Local News Sites (Прес-служби Президента чи інформаційні агенства: або Як українські місцеві сайти висвітлювали візити П. Порошенка)	144
<i>Анна Николаенко / Hanna Nikolaenko</i> Современные тенденции в дизайне религиозного издания (на прикладі журналу «Отрок» за період 2015-2017 г.) (The Modern Tendencies in Design of Religious Edition (on the Material of “Otrok” Magazine 2015-2017).....	159
Вимоги до подачі матеріалів.....	175

Aristotle's methodology for political culture of XXI century

Vasyl Popkov, doctor of philosophy, professor,
head of politology department of Odessa I.I. Mechnikov National
University (Ukraine)
e-mail: vpopkov951@gmail.com

In the article the basic methodological issues of Aristotle to political organization of society are analyzed in the context of problems of political development in XXI century. Is given the substantiation of perspectives of personalism as paradigm of sociocultural development of modern epoch.

The major theses of Aristotle concept are defined. The central idea of his political philosophy was the idea of thelos, in accordance with which every thing contains not only static essence but also that, in what it can to develop potentially («natural destiny» or «thelos»). The second major thesis in the political views of Aristotle is his teaching about a public benefit. The third major thesis – thesis about that the society must not submit blindly to any casual forms of rule, but tirelessly must search the politia, its unique form of political organization which can answer to thelos of this society, indissolubly related with the idea of benefit.

These three Aristotelian principles are extraordinarily actual as possible imperative of political life in XXI century. All of it conduces to that the banner of XXI century would be not dying off ideologies of socialism, liberalism or nationalism. They are more and more actively ousted by the global ideology of personal self-realization, ideology of personalism. After two with a half thousand years in a radically new

global situation and in a fantastically new information-technological interior we go back to the great wisdom of Protagoras: A «man is the measure of all of things» - to that wisdom which was incarnated to the political ideas of Aristotle.

Somebody says that Aristotle's views on democracy are hopelessly out of date. Because, from the era when the great philosopher lived and worked have passed almost twenty-four centuries.

However, in the great philosophical systems, and in the great religions there are thoughts and ideas that belong to eternity. They compose the axis around which revolves the entire history of the world. Not by chance the outstanding German philosopher existentialist Karl Jaspers put forward the concept of "axial time" that permeates the whole history of mankind, and the great French philosopher Jean-Paul Sartre coined the term "world time". To this "axial time" and to the "world time" communicate the political ideas of Aristotle, the father of modern European knowledge. These ideas were formulated in his great work "Athenians Politia".

Methodologically, Aristotle inherited from his teacher Plato thesis about the primacy of ideas in relation to the material world, and the philosophical orientation to the allocation (separation) of ideal originals from the chaos of real life. Plato demonstrated that the path to truth is to purify the key notions from local, present in the day-to-day experience, of variations and distortions with the subsequent identification of internal "ideal" essence from each subject and each event. This process did not require attention to the outside world. Meaning of this method was that: through brokenness and disorder of the present world to see the ideal world. By Plato to achieve this goal could only people with high considering, who can discuss their ideal issues separately from the real world.

Aristotle followed this method. On the basis of Plato's political philosophy, he has transformed a special study of social relations to the independent science of politics. In his perception the science of politics has become the science about the way to the best organization of joint lives in the State. But in doing so, he strongly disagreed

with Plato's views on the political organization of society. When Democritus in his time had argued that the order and freedom can coexist side by side, Plato strongly rejected freedom for the total control. Using a method inherited from Socrates, he created the image of a society in which poets cannot write poems for fear of offending authorities, in which only the philosophers have the right to rule, where the future members of the ruling class are produced and brought up solely for their sublime vocation.

In 1945 in a book «The Open Society and Its Enemies» with shattering criticism of the Plato's political ideas came out C.R. Popper, philosopher and refugee from occupied by nazis Austria. Popper asserted that the implementation of Plato's ideas to a policy and his method of ideal society construction are the direct way to the totalitarianism [See.: 5].

Aristotle went through another way. **The central idea of his political philosophy was the idea of thelos**, in accordance with which every thing contains not only static essence but also that, in what it can to develop potentially («natural destiny» or «thelos»). An acorn contains the essence of oak tree, a child – the essence of the grown man. An acorn and a baby grow up, submitting each to his own thelos, as to natural genetic reason. They must pass from the enclosed potential to realization; they must be realized accordingly, as the oak tree and as the grown man. Motion, thus, is not only the mechanical moving. It also is the realization and actualization of potential, which exist in living organisms.

Human society submits to the thelos as any living organism. Thus most proper to its thelos is that society, in which the thelos of every separate person is opened up most completely. The aim of benefit life – in execution for the thelos. It consists in going to the best activity which is more corresponding to the concrete person, to her capabilities, her temperament and way of life. In the political life the city-state or “polis” is the realization of potential, which is concentrated in the association of virtuous people. A “polis” must aspire to execution of its destiny – to arrange the society in which every citizen

can find possibility to realize his personal destiny [See: 4, 129].

This Aristotle's thesis directly corresponds to the political practices of XXI age. The sharp social conflicts, explosions of violence, assassinations and wars, shaking the modern world, testify that in this world there are a great number of societies and states, which have loosed their «natural destiny», their thelos. They are the sick societies, staggered by hatred, envy, callousness and lie. In such societies it is extraordinarily difficult for persons to realize their natural destiny, based on honest self-examination. Their thelos is exposed to frightful deformations.

The modern politicians must understand that not state of the market, not electoral success of one or another political party is their super task. Their super task must be the awareness of «natural destiny» of societies which they present, their supporting of millions men and women in their search and realization of their «natural destiny». Not populist campaigns, but laborious «psycho-analysis» of all of societies of the world, searching for their authentic «I» and their authentic «thelos» will be able.

The second major thesis in the political views of Aristotle is his teaching about a public benefit. As an analogue of the Aristotelian understanding of idea of benefit there is a modern concept about quality of life. Benefit life is the life of high quality – well-to-do, spiritually saturated, virtuous and happy. Space of public life is limited by Aristotle to the limits of “polis”. Thus the “polis” has an ethical setting. It exists for the sake of good, kind, morally valuable life. The Aristotle's thesis about relations between of life theoretical and life political is based on anthropological criteria. So the criterion of reasonableness of theoretical ideas embodiment to the political life is a man, and only he. So that Aristotle applies the Protagoras formula «A man is the measure of all of things» to a full degree.

Aristotle adds politics and ethics to «practical» disciplines. He does not perceive a policy as exceptionally race for power (as it was afterwards done by Machiavelli). Policy must be opened and free

of prejudices co-operation during which people mutually formate and enlighten each other, and also aspire to attain just and good decisions [See: 7, 134]. Hanna Arendt, Jorgen Khabermas and their colleagues applied this position to the policy of the end of XX – beginning of XXI age.

A theory, which Aristotle understood as clean cognition, unconnected with any benefit, was primary. Exactly from this sphere, unconnected with a search of any mercenary benefit, the practical policy must ladle ideas for practical activities. Here the special role is taken by philosophy, through which is going the realization of the state aims.

Exactly these two moments: ethical setting of “polis” and necessity to ladle from the independent and clean theoretical source the ideas for achievement to the public benefit, have the most direct relation to political practices of XXI age. Aristotle teaches: the state can arise up only then, when is created fruitful intercourse between families, generations, and separate citizens for the sake of perfect and well-to-do life for all free people. Nature of the state stands «ahead of» family and individual. Perfection of citizen is stipulated by quality of society to which he belongs. Who wish to create perfect people, must create perfect citizens, and who wants to create perfect citizens, must create the perfect state.

Unfortunately, this thesis is forgotten by the modern political world, which is oriented not to creation of the perfect state and perfect citizens, but to manipulation of citizens in interests of ruling elites. Modern political communication in any way does not remind Aristotelian intercourse between citizens for the sake of good life, it rather reminds the systematical process of “mind-making” for the sake of maintenance of unfair and inhumane social and political organization.

Has forgotten that part of Aristotelian thesis, in which it was talked about that the source of perfection of society can not be considering of momentary political benefit. The source of society perfection must be free theoretical cognition, must be free of profit search

of truth. Unfortunately modern political practices are practices, which utilize so cold «advantageous» theories and quite ignore theories true, which help society to find its «telos».

Essence of policy is opened up through its purpose, which, in opinion of Aristotle, consists in achievement of public benefit, in giving to citizens high moral qualities, in making up them the people, acting justly. Attaining this purpose is uneasy. A politician must take into account that the people possess not only virtues but also vices. Therefore the task of policy is education of virtues in citizens. Virtue of citizen consists of ability to carry out the civil debt and in ability to obey to authorities and laws. Therefore society must search the best that can be most answering to the indicated purpose of political system. Policy is necessary for people in their order to organize public life correctly, but not in an order to disorganize it.

Here we go to **the third major thesis of Aristotle** – thesis about that the society must not submit blindly to any casual forms of rule, but tirelessly must search **the politia**, its unique form of political organization which can answer to telos of this society, indissolubly related with the idea of benefit. A man is born as a political creature and carries in himself the instinctive aspiring to joint life. And his instinctive aspiration must be supported by a reasonable policy.

The innate inequality of capabilities is the reason of association of people to separate groups which are determined distinction of functions and position of people in society. Different combinations of these separate groups can generate different public devices. Aristotle undertook the giant on scales research of «constitutions» of political device of 158 states. Totally was born the typology of the states in depending on aims which put up rulers of these states. Aristotle distinguished correct and wrong political systems.

A correct formation is in Aristotle's understanding, it is that formation in which is pursued the general benefit, regardless of whether one person governs, some persons or many:

Monarchy from the Greek: «monarchia» - autocracy) it is a form of rule, at which all of sovereignty belongs to the monarch. This form

of ruling can be correct in condition, if a monarch does not subjugate interests of society to his own interests, but governs in behalf of the general benefit. **Aristocracy** (from the Greek “aristokratia” - power of the best) it is a form of state ruling, at which sovereignty belongs to the nobility, privileged estate, in inheritance. It is power of several. To be correct such formation can be in condition, if an aristocracy subordinates its high origin and high culture to the achievement of universal benefit.

A wrong formation by **Aristotle’s** opinion was such public organization which has inferior to the personal aims of rulers. To the type of wrong formation Aristotle attributes:

Tyranny — such monarchist power, which has inferior to the egoistical interests of authoritarian ruler.

Oligarchy, which observes the benefits of small group of well-off citizens.

Democracy which observes the benefits of poor, in a counter-balance to interests of society on the whole. However among the wrong forms of the state Aristotle gave a preference exactly to democracy, in considering about it as more tolerable. On the whole reviews of ancient philosophers about democracy were very skeptical.

Plato considered that the democracy was the power of incompetent people. Aristophanes ridiculed a «spiteful, touchy, obstinate old man by name of Demos». As a result democracy did not hold out in a country which was its cradle, and over thousand years almost nobody reminisced about it [See. 1, 96].

On a background all of these types of public device **politia** by Aristotle’s opinion - the best type. But he was forced to acknowledge: politia take place extremely «rarely and not for many». In politia majority governs in behalf of the general benefit. In politia Aristotle searched a «golden middle» — «middle» form of the state, where the aspiring to the middle prevails is under everything: in dispositions must be moderation, in property – middle sufficiency, in ruling – middle level. «The state, consisting of middle people, will have the best political system». Some specialists guess pre-conditions of ide-

ology of «middle class » in these judgments of Aristotle.

As an important element of Aristotle's «Athenian politia» was his thesis about that, the positive types of public device are not assured from deformation and erosion:

A monarchy can degenerate to tyranny,
Aristocracy – to an oligarchy,
democracy – to ochlocratia (power of crowd),
Politia – to democracy, with subsequent degradation to ochlocratia and tyranny.

The unique method to attain, save and strengthen politia - is the permanent joint aspiration of citizens with all varieties' of their statuses, - to the common benefit, to the opened dialog, to realization of their thelos in public service.

At any political system the general rule must be following: not a single citizen can be enable to increase his political force over proper measure. Aristotle advised to look after rulings persons, not to give them convert a public place into the source of their personal enriching.

So, realization of the thelos personality and society, aspiring to the general prosperity and achievement of politia, are the central theses of Aristotle's political philosophy. Fully understandably, that all of riches of Aristotle's political ideas are not exhausted far by these theses. But they make the kernel of his political thought and ethics.

These three Aristotelian principles are extraordinarily actual as possible imperative of political life in XXI century. The modern world, in spite of the fact that he is engulfed by the process of globalization, exists as the pluralistic world, which present the bright mosaic of independent sociums, ethnic's and cultures. And every element of this bright mosaic is intended by the Creator to realize its unique potential, its thelos to a full degree.

And in every socium a fundamental moral imperative must become the aspiring to the common benefit. Extraordinarily actual is Aristotle's appeal of to the members of every socium to tirelessly aspire to the searching of the original form of social harmony, to such

politia which would open the way of free and happy self-realization of every citizen in the concrete terms of his cultural and historical life.

All of it conduces to that the banner of XXI century would be not dying off ideologies of socialism, liberalism or nationalism. They are more and more actively ousted by the global ideology of personal self-realization, ideology of personalism . After two with a half thousand years in a radically new global situation and in a fantastically new information-technological interior we go back to the great wisdom of Protagoras: A «man is the measure of all of things» - to that wisdom which was incarnated to the political ideas of Aristotle.

Література:

1. Дэвис Н. История Европы. / Н. Дэвис; пер. с англ. - М.: АСТ, 2006. – 943 с.
2. Жувенель Б. Власть: Естественная история ее возрастания / Бертран де Жувенель; пер. с франц. – М.: ИРИСЭН, Мысль, 2011. – 546 с.
3. Канфора, Лучано. Демократия. История одной идеологии / Лучано Канфора; пер. с итал. – СПб: «Александрия», 2012. – 502 с.
4. Осборн Р. Цивилизация. Новая история западного мира /Роджер Осборн; пер с англ. – М.: АСТ, 2008. – 764 с.
5. Поппер К. Открытое общество и его враги. т. 2/ К. Поппер, пер. с англ. – М.: «Культурная инициатива», 1992.- 528 с.
6. Сартр Ж-П. Бытие и ничто. Опыт феноменологической онтологии; пер с фр./ Жан-Поль Сартр. – М.: АСТ, 2009. – 925 с.
7. Скирбекк Г. Гилье Н. История философии. / Г. Скирбекк, Н. Гилье, пер. с англ. - М.: Владос, 2000 – 800 с.
8. Ясперс К. Смысл и назначение истории. / К. Ясперс, пер. с нем. - М.: Политиздат, 1991 – 527 с.

УДК 007 : 304 : 070

Методологія Аристотеля для політичної культури XXI століття

Василь Попков, доктор філософських наук, професор, завідувач кафедри політології Одеського національного університету імені І. І.

Мечникова

e-mail: vpopkov951@gmail.com

У статті аналізуються основні методологічні положення Аристотеля щодо політичної організації суспільства в контексті проблем політичного

розвитку у XXI столітті. Дається обґрунтування перспектив персоналізму як парадигми соціокультурного розвитку сучасної епохи. Виокремлюються три основні тези концепції Аристотеля. Центральна ідея його політичної філософії - ідея телосу, згідно з якою кожна річ містить не тільки статичну сутність, але також те, що може потенційно розвиватися (“природне призначення” або “телос”). Друга головна теза у політичних поглядах Аристотеля - це його вчення щодо суспільного блага. Третя теза - про те, що суспільство не має сліпо підкорятися будь-яким випадковим формам правління, але неуханно має шукати “*politia*” - унікальну форму політичної організації, яка може дати відповідь щодо “телосу” цього суспільства, що є нерозривно пов’язаним з ідеєю суспільного блага.

Ці три тези Аристотеля надзвичайно актуальні як можливі імперативи політичного життя у XXI столітті. Усе це веде до того, що символом XXI століття має бути не вмирання ідей соціалізму, лібералізму чи націоналізму. Вони більш і більш активно витісняються глобальною ідеологією особистої самореалізації, ідеологією індивідуалізму. Після двох із половиною тисяч років у радикально новій глобальній ситуації у фантастично новому інформаційно-технологічному інтер’єрі ми повертаємося до великої мудрості Протагора: “Людина - міра усіх речей” - саме до цієї мудрості, яка була втілена у політичних ідей Аристотеля.

Ключові слова: Аристотель, телос, суспільне благо, політія, людина, свобода, демократія, персоналізм.

УДК 007 : 304 : 070

Методологія Аристотеля для політичної культури XXI століття

Василий Попков, доктор філософських наук, професор, завідує кафедрою політології Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: vpopkov951@gmail.com

В статті аналізуються основні методологічні положення Аристотеля о політичній організації общества в контексті проблем політичного розвитку в XXI столітті. Дається обґрунтування перспектив персоналізму як парадигми соціокультурного розвитку сучасної епохи. Виділяються три основні тези концепції Аристотеля. Центральна ідея його політичної філософії - ідея телосу, згідно з якою кожна річ містить не тільки статичну сутність, а і те, що може потенційно розвиватися (“природне призначення” або “телос”). Другою головною тезою в політичній думці Аристотеля - це його вчення про суспільне благо. Третя теза - про те, що суспільство не повинно сліпо підкорятися будь-яким випадковим формам правління, але неуханно повинно шукати “*politia*” - унікальну форму політичної організації, яка може дати відповідь щодо “телосу” цього суспільства, що є нерозривно пов’язаним з ідеєю суспільного блага.

litia” - уникальную форму политической организации, которая может дать ответ о “телосе” этого общества, который неразрывно связан с идеей общественного блага.

Эти три тезиса Аристотеля чрезвычайно актуальны как возможные императивы политической жизни в XXI столетии. Все это ведет к тому, что символом XXI столетия должно быть не отрицание идей социализма, либерализма или национализма. Вони все более и более активно вытесняются глобальной идеологией личной самореализации, идеологией индивидуализма. После двух с половиной тысяч лет в радикально новой глобальной ситуации у фантастическом новом информационно-техническом интерьере мы возвращаемся к великой мудрости Протагора: “Человек - мера всех вещей” - именно к этой мудрости, которая была воплощена в политических идеях Аристотеля.

Ключевые слова: Аристотель, телос, общественное благо, политика, человек, свобода, демократия, персонализм.

References:

1. Davis N. (2006) *History of Europe* [Istoria Evropy]. Moscow: ACT. [in Russian]
2. Jouvenel B. (2011) *On power, its nature and the history of its growth* [Vlast': estestvennaya istoria ee vozrastania]. Moscow: IRISEN, Mysl. [in Russian]
3. Canfora L. (2012) *Democracy in Europe: A History of an Ideology*. Saint Petersburg: Alexandria. [in Russian]
4. Osborn R. *Civilization: A New History of the Western World*. Moscow: ACT. [in Russian].
5. Popper C. (1992) *The Open Society and Its Enemies*. Part 2. Moscow: Cultural Initiative.
6. Sartr J-P (2009) *Being and Nothingness. An Essay on Phenomenological Ontology*. Moscow: ACT. [in Russian]
7. Skirbekk H., Hole N. (2000) *A history of phylosophy*. Moscow: Vlados.
8. Jaspers C. (1991) *The Origin and Goal of History*. Moscow: Politizdat.

Концептуалізація поняття “соціальний інжиніринг” в індустріальних парадигмах та мас-медійних практиках

Ірина Бондаренко,

к. філол. н., доцент, докторант,

Запорізький національний університет

email: Lystopad.iryna@gmail.com

У статті аналізується історія становлення термінів “соціальний інженер”, “соціальний інжиніринг” у контексті розвитку індустріального суспільства. Автором здійснена пошукова робота з архівними даними газети “The New York Times” кінця XIX – початку XX століття, у процесі якої визначені комунікаційні стратегії просування нового інтелектуального проекту серед широкої громадськості. Стаття презентує невідомі досі у вітчизняній науці факти та імена, з яких, власне, бере свій початок соціальний інжиніринг як професійна галузь та методологія.

Ключові слова: індустріальне суспільство, комунікаційні технології, соціальний інжиніринг, соціальний інженер.

Актуальність дослідження. Одним із неоднозначних та невирішених питань сучасного соціогуманітарного знання є науковий статус соціального інжинірингу ¹. Останні розробки у

¹ В українській науці утвердилася назва “соціальна інженерія”. Дефініцію “соціальний інжиніринг” вживаємо з метою демонстрації термінологічної динаміки

галузі комунікативістики свідчать про актуалізацію цього феномену у мас-медійному та політичному дискурсі. У вітчизняній науці теорія соціального / комунікативного інжинірингу набула особливої популярності після виходу праць Г. Почепцова [1, 2]. Дослідник сфокусував увагу на інформаційному аспекті соціального інжинірингу, зауважуючи, що той спрямований на створення “нової символічної карти навколишнього світу”, у результаті чого конституюються “нові ідентичності, нові межі норм поведінки, нові об’єкти для поклоніння і навіть нові вороги” [1, с. 18]. До проблеми соціоінженерної сутності масових комунікацій неодноразово зверталися В. Різун, О. Холод, які відзначали дотичність комунікаційних технологій до процесів конструювання системи суспільного буття.

Відзначимо, у більшості досліджень концепт “соціальний інжиніринг” / “соціальна інженерія” вживається радше як влучна метафора, ніж науково обґрунтована у контексті комунікації дефініція. Утім, цей термін має свою дуже насичену, ба навіть, карколомну історію становлення, у якій можна визначити етапи індустріального, філософського, релігійного, соціологічного, політологічного вжитку. Поняття “соціальний інжиніринг” мало та має унікальну здатність концептуальної адаптивності до будь-якої професійної сфери людини; воно стало міждисциплінарною категорією, що позначає технологічні й наукові параметри конструювання реальної й віртуальної дійсності. Вивчення історії питання соціального інжинірингу сприятиме формуванню об’єктивної, цілісної картини його наукового буття та, найголовніше, ліквідує хибні й упереджені оцінки щодо нього як моделі впровадження жорстко регламентованої суспільної моделі або “мистецтва злому людини” (“The Art of Human Hacking”) [6].

Метою статті є дослідження історичних основ соціального інжинірингу як специфічної суспільної практики управлін-

ня індустріальними об'єктами та виявлення комунікаційних технік просування нового інтелектуального проекту початку ХХ століття. У процесі дослідження автором аналізуються досі не вивчені у вітчизняній науці факти світової соціоінженерної практики, вводяться в історичний контекст матеріали газети “The New York Times” та нідерландського часопису “De Fabrieksbode” кінця ХІХ – початку ХХ століття як медійні версії сутності соціального інжинірингу.

Результати. Концептуалізація понять “соціальний інженер” та “соціальний інжиніринг” відбувалася у період розвою техногенної цивілізації . Вони органічно увійшли у загальну парадигму артефактів індустріальної епохи – масового виробництва автомобілів, будівництва перших хмарочосів, конструювання потужної військової техніки, розробки радіо та фонографів, упровадження надшвидкісного поліграфічного обладнання, виготовлення бюджетних пристроїв для масового ринку.

“Масовий” – ключова позиція техногенного суспільства. Початок ХХ століття позначений небувалими темпами розвитку соціальних комунікацій: реклами мас-маркету, що спричинила особливий тип суспільних відносин – консюмеризму, загальнонаціонального брендингу й дистрибуції товарів, популярного кіно та мас-медіа. Саме мас-медіа належить ініціатива просування нової професії соціального інженера, а отже, концептуалізація поняття “соціальний інжиніринг” відбувалася у лоні журналістики. Використовуючи комунікаційні техніки промушн, газетярі успішно інтегрували медійну метафору “social engineer” у загальний мовний ужиток, а згодом – у сферу науки.

Поява терміна “соціальний інженер” пов’язана з європейськими практиками організації промислового виробництва. Уперше концептуальну сутність поняття “social engineers” у 1894 році представив голландський підприємець Я. ван Маркен, який активно займався громадською і політичною діяльністю та був справжнім експериментатором у сфері індустріальних

новацій. На персоналії саме цієї особи вказують шведські дослідники Б. Ларссон, М. Летел, Х. Тьорн [9, с. 12].

Водночас Д. Остлунд згадує ім'я американського економіста, соціолога, автора теорій “Conspicuous Consumption” (“демонстративного споживацтва”) та “Leisure Class” (“бездіяльного класу”) Т. Веблена. За словами дослідника, молодий учений у 1891 році в одній із перших своїх публікацій “мимохідь” використовує термін “соціальний інжиніринг” [15, с. 53-54].

Дійсно у статті Т. Веблена “Some Neglected Points in the Theory of Socialism” знаходимо словосполучення “constructive social engineering”, що вживається у контексті порушеної проблеми націоналізації промисловості: “Сучасне суспільство надає такі матеріали, з яких системно зводиться індустріальна структура; ця структура різниться від нинішньої, що зумовлює проблему конструктивного соціального інжинірингу, яка вимагає розгляду надто глибоких деталей” [14, с. 72]. Дослідник вдається до цього звороту у процесі обговорення ідей Г. Спенсера щодо поширення соціалізму на політичній карті світу.

Зауважимо, у той час тільки-но з'являються перші технократичні концепції розвитку модерного суспільства. Т. Веблен навіть не оперував базовими термінами цього наукового підходу – “технологія”, “ефективність”. Вочевидь, у теорії ученого словосполучення “social engineering” було заміником понять “соціальна технологія”, “управління”. У подальших роботах воно не набуло статусу ключового концепту, хоча наукова риторика Т. Веблена була позначена індустріальними парадигмами того часу. Приміром, дослідник інтерпретував капіталізм як “машинний процес та інвестиції заради прибутку” й розглядав динаміку американської економіки крізь призму конфлікту між великим бізнесом та інтелектуальною інженерією.

Розуміння соціальної інженерії як професійної практики управління персоналом та соціальною структурою виробництва стало визначальним на початку ХХ століття. Голландський підприємець, ефективно використовуючи потенціал соціальних

технологій організації праці, започаткував філософські основи нового фаху. Соціальна інженерія стала результатом багаторічної, цілеспрямованої праці Я. ван Маркена. Його успіх полягав у тому, що він осягнув перспективи соціоінженерної роботи з людським капіталом.

Усі індустріальні експерименти Я. ван Маркена переслідували одну мету – запровадити гуманні механізми у процес управління персоналом. Так, ці проекти часом переслідували встановлення патерналістських зв'язків між власником і робітниками². Але це були перші в історії економічних відносин намагання великого бізнесу змінити ставлення до простої людини. Зауважимо, у кінці XIX століття особливо гостро відчувалася соціальна проблема балансування між патерналізмом та благодійністю. В основному це було проблемою утвердження влади: капіталісти через демонстративні прояви милосердя жорстко контролювали свідомість та життя робітників.

Для налагодження взаємодії керівництва компанії “Nederlandsche Gist & Spiritusfabriek” та персоналу Я. ван Маркен засновує корпоративні засоби масової комунікації. Нідерландські дослідники вважають “пропаганду” ваговою частиною його управлінського таланту. Підприємець активно просував свої ідеї та проекти через численні публічні виступи, науково-практичні публікації та матеріали у засобах масової інформації.

Так, у 1882 році він випускає корпоративне періодичне видання “De Fabrieksbode”, яке й мало встановити необхідний контакт між керівництвом компанії та її співробітниками. До речі, цей бізнес-журнал вважається найстарішим у світі безпе-

2 Я. ван Маркен у праці “Industrial Social Organization” (1900) пропагує чітко впорядковану систему організації дозвілля працівників компанії. Винагороди персоналу виплачувалися тільки у тому випадку, якщо вони вели активне громадське життя – брали участь у спортивних змаганнях, культурно-освітніх заходах. Приміром, ним був розроблений типовий сценарій святкових церемоній. Підприємець детально описував схему руху колони, затверджував зміст гасел на транспарантах, які, до того ж, мали вигукувати робітники.

первним виданням (останній номер “De Fabrieksbode” вийшов у 2001 р., завершуючи солідний 120-річний літопис). Перші роки свого існування “De Fabrieksbode” випускався щотижнево і розповсюджувався безкоштовно серед співробітників компанії. Сам Я. ван Маркен був його головним редактором та до кожного номеру власноруч готував редакційні статті. Підприємець упродовж двадцяти двох років написав сотні публіцистичних матеріалів, у яких позиціонував власну політичну платформу та через “високий моралізаторський стиль” [3] пропагував корпоративну культуру підприємства.

У 1883 році Я. ван Маркен з метою ефективного управління численними соціальними проектами створює Відділ соціальної служби. Згодом працівники відділу отримують професійний статус соціальних службовців. Зауважимо, у документації підприємства, а також у праці “Industrial Social Organization” фігурує словосполучення “sociala werkster”. Ймовірно, номінація “соціальний інженер” виникла на сторінках журналу “De Fabrieksbode” й була публіцистичною метафорою самого Я. ван Маркена. Пізніше влучна та модна назва стала своєрідним брендом соціоінженерних новацій підприємця, і вже у 1894 році він офіційно презентує його для широкого загалу.

У вже згаданій нами публікації “Sociale Ingenieurs”³ Я. ван Маркен чітко окреслив бізнес-цінність проекту під назвою “соціальний інжиніринг” – мотивація працівника, вивчення гуманітарних проблем та налагодження взаємодії між власником та робітником. На його думку, соціальний інжиніринг / соціальна

3 Ми послуговуємося цитатами статті Я. ван Маркена “Sociale Ingenieurs”, розміщених у розвідці Д. Остлунда. Наш пошук не дав можливості попрацювати з оригінальною інформацією, оскільки матеріали зберігаються у приватних колекціях. На ці труднощі вказує шведський дослідник, який висловлює вдячність Урсу Юнгору (U. Üngör) за “детективну роботу та відправку результатів до Швеції” [15, с. 55]. Дослідник, зокрема, зауважує, що шість випусків журналу “Social Engineering” від 1899 року йому також надали “друзі на чолі з Б. Холмвістом” [15, с. 55].

служба – важлива ланка усього виробничого процесу підприємства; вона має так само бездоганно виконуватися, як й інші бізнес-заходи.

У статті Я. ван Маркен висуває конкретні ідеї щодо основ соціального інжинірингу, які мають лежати у площині спеціалізованої академічної освіти. Підприємець визнає, що в умовах кінця XIX століття запровадження професійної університетської підготовки соціальних інженерів є справжньою проблемою, оскільки класичні технічні школи не мають фахівців цієї галузі знань.

За переконаннями Я. ван Маркена, освітній цикл підготовки соціальних інженерів має включати студії з економіки, історії соціальних проблем, гігієни, страхових технологій; важливими стануть навички адміністрування, тоді як курси з технології виробництва та механіки можуть викладатися оглядово і лише у контексті заходів безпеки. Бізнесмен підкреслює, в академічній освіті майбутнього соціального інженера основний акцент має бути зроблений на формування “комунікаційних навичок” [цит. за 15, с. 74]. Чітка управлінська функція нової професійної сили полягає в гармонізації постійно конфліктуєчої діади – “інтереси капіталу ↔ праця робітника”.

Отже, у концепції Я. ван Маркена професія соціального інженера набуває поліфункціонального значення. Її універсальність, спричинена унікальною освітньою стратегією підготовки спеціалістів, уможливує використання послуг соціальних інженерів у секторі приватного бізнесу та в інтересах суспільства загалом. Соціал-демократичні погляди Я. ван Маркена визначили особливу місію гуманітарного інженера – “встановлення соціальної справедливості”. Громадянська позиція підприємця була незрозумілою для його сучасників як “занадто філантропічна” й “утопічна”. Та успіхи власного індустріального проекту надихали Я. ван Маркена на втілення соціального інжинірингу у всі сфери суспільного порядку. Ідеї голландського підприємця не прижилися на батьківщині, зате його досвід та починання не-

забаром були повністю перейняті соціальними реформаторами більш прогресивної країни – Сполученими Штатами Америки.

Утім, в умовах цієї держави, соціальний інжиніринг втрачає своє високе суспільне призначення, трансформувавшись лише в один із бізнес-проектів у структурі потужного індустріального виробництва. Послідовник (радше переймач⁴ ідей) Я. ван Маркена американський реформатор В. Толман модифікував соціальну інженерію в жорсткий економічний інтерес промисловців: технічна “аура” терміна сприяла успішному продажу креативного проекту неохочим менеджерам бізнесу.

Отже, наприкінці XIX століття номен “social engineer”, перейнятий з європейської мовної практики, увійшов в американську медійну сферу. Так, за свідченнями шведського дослідника Б. Карлсона, уперше назва “social engineer” була вжита у газеті “The New York Times” у 1887 році. Автор конкретно вказує число, номер та статтю під заголовком “Society Topics of the Week”, у яких начебто фігурує це поняття [4, с. 72]. Однак, проведена нами ретельна робота з електронними архівами видання “The New York Times” виявила хибність цього припущення. Дійсно, у газеті від 2 січня 1887 року розміщено матеріал з вказаною назвою, утім конструкція “social engineer” у ньому відсутня.

Наш науковий пошук зафіксував дату 15 жовтня 1899 року. Саме тоді на сторінках “The New York Times” з’являється словосполучення “social engineering” у матеріалі “New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field”⁵. Зрозуміло, журналісти, послугуючись вказаним поєднанням слів, не переслідували завдання розкрити зміст номінованих

4 На аспекті наслідування / запозичення В. Толманом ідей голландського підприємця наполягає Д. Остлунд. Приміром, дослідник зауважує: “Толманівська мова соціального інжинірингу й ефективності бізнесу була більш складною, ніж риторика Я. ван Маркена. Адже напхватаї була модель для наслідування, коли він намагався просувати соціальну реформу через офіси бізнес-менеджерів” [15, с. 78].

5 Переклад заголовку: “З’явилася нова професія. Промотери “соціального інжинірингу” знайшли плідне поле”.

явищ. Радше це була данина мовній моді, своєрідна медійна рефлексія на виклики нової цивілізації, професійна спроба підхопити суспільний тренд або, за влучними словами Д. Остлунда, “позитивно заряджений риторичний інструмент” [15].

Показовими є висновки Б. Карлсона: терміни “social engineer”, “social engineering” яскраво маркують визначальні події епохи та відображають страхи і сподівання людства; оригінальна (індустріальна) й мутована (соціополітична) семантика термінів була паралельною та взаємозамінною аж до середини ХХ століття [4, с. 93].

Уже у березні 1899 році в Нью-Йорку виходить журнал під назвою “Social Engineering”. Ось як коментує його появу Д. Остлунд: “Назва “Social Engineering” є безпосереднім дереватом конструкції “соціальний інженер” у сенсі індустріальних нововведень у Нідерландах, утім надалі цей зв’язок в американському контексті буде забутим” [15, с. 56].

І. Герасимов зауважує: “Історія концепції “соціальної інженерії” – разюче маловивчена тема. Здається, ми маємо справу з якоюсь психотичною реакцією на травми від соціальних дислокацій та етнічних чисток ХХ століття, результатом якої є зміщення справжньої генеалогії ідеї раціонального маніпулювання людським капіталом” [5, с. 231]. Учений вказує на ім’я В. Толмана, американського соціолога, мецената та активного громадського діяча, який, ймовірно, і поширив у світових масштабах термін “соціальний інжиніринг”. І. Герасимов констатує: найсолідніші світові дослідження соціальної інженерії чомусь нехтують посиланнями на персоналії В. Толмана.

Поодинокі згадки про справжнього ідейного натхненника соціальної інженерії формують доволі скромну історичну довідку про нього. В. Толман (1861 – дата смерті невідома) працював професором історії Колегіального інституту доктора Ю. Сакса в Нью-Йорку, мав досвід роботи менеджера, працював співробітником громадських організацій, займаючись благодійними проектами та соціально-економічними реформами. У прев’ю до

монографії В. Толмана “Industrial betterment”⁶ 1900 року вказано, що він був секретарем Ліги соціальної служби, спеціальним агентом Департаменту освіти і соціальної економіки США та членом комісії Всесвітньої виставки у Парижі.

Зауважимо, монографія стосувалася питань соціальної економіки, зокрема, проблеми оптимізації умов праці робітників на великих підприємствах. Проект “industrial betterment” В. Толмана дивовижно нагадує практику індустріальних новацій Я. ван Маркена, але з однією суттєвою поправкою: американський діяч займався активним просуванням нової професійної платформи через мас-медіа, явно послуговуючись практичним досвідом голландського підприємця. До речі, у жодній із своїх публікацій В. Толман не згадує персону Я. ван Маркена.

Ось як на цей збіг концепцій реагує Д. Остлунд: “Бізнесовий успіх висловів “social engineers” та “social engineering” стартував у 1894 році з нарису Я. ван Маркена та набув подальшого значного розвитку у книзі модератора американських соціальних реформ В. Толмана у 1909 році. Основна їх ідея полягала у тому, що існує паралельна функція, яка, окрім технічної експертизи, визначає сучасну промислову галузь. Робота з людьми, вирішення проблем усередині (і, можливо, навколо) робочого місця є такою ж важливою темою для приватних компаній, як і обробка матеріалів та механізмів. Професійна діяльність, спрямована на вироблення мотивації та лояльності серед працівників, також позитивно впливає на ефективність та рентабельність підприємства. Підходи ван Марка та Толмана є подібними, оскільки віддзеркалюють зустріч соціальних реформ та управління бізнесом у межах “трудої проблематики” епохи. Впроваджена ними функціональна паралель, що підкреслює нетехнічний, дипломатичний характер професійної кваліфікації соціального інженера, контрастує з традиційною версією вжитку цієї машинної метафори” [15, с. 43].

6 У дослівному перекладі з англійської мови “Промислове удосконалення”.

Отже, соціальний інжиніринг як доволі специфічний проєкт індустріальної епохи представлений двома основними персонами – Я. ван Маркеном та В. Толманом. Перший – технічно орієнтований власник бізнесу й менеджер з передовими ідеями соціальної реформи. Другий – “академічний” соціальний реформатор, який вдало просував через стратегічні комунікації ідею нового професійного спрямування для великого бізнесу.

Унікальні умови соціально-економічного розвитку США та особливий “геополітичний код” (З. Бзежинський) країни стали сприятливим середовищем для втілення будь-яких новацій. Б. Кауфман називає низку чинників, які інтенсифікували економічний прогрес держави: порушена у медіа проблема праці, система управління на підприємствах, реформа державної служби, програми індустріальних новацій та добробуту, утвердження інститутів промислової безпеки, прогресивні соціальні реформатори, профспілковий рух, державне регулювання кадрової політики, розвиток трудового права, науковий менеджмент, становлення промислової психології та управління зайнятістю, Перша світова війна й демократичні трансформації усього американського суспільства [8].

Тому цілком зрозуміло, що ідея соціального інжинірингу, зрощена на власне європейському ґрунті, набула повного концептуального оформлення саме в США. Успішна пропагандистська кампанія у медіа, оригінальні підходи до управління персоналом, нова філософія взаємовідносин між власником та робітником перетворили “social engineering” на індустріальний бренд Америки початку ХХ століття.

По суті, В. Толман створив справжню віртуальну лабораторію “industrial betterment”, наполегливо вивчаючи ті соціально-економічні чинники, які позитивно впливають на продуктивність працівників. Приміром, дослідник використовує поняття “the industrial home”, вказуючи, що завод або фабрика мають бути для робітника справжнім комфортним домом, у якому він проживає третину усієї доби. В. Толман враховує й

безперервну освіту робітників, безпечні умови праці та гігієни, випуск корпоративних видань і навіть гарячу каву й наявність казино та ресторанів як неодмінних атрибутів сучасного успішного підприємства.

Сам дослідник вказує на те, що його соціальний проект є новаторським: “Наразі ми маємо дуже мало літератури з теми промислового удосконалення; інформація була зібрана шляхом моїх особистих візитів, кореспонденції з суперінтендантами, генеральними менеджерами, реферування файлів щоденної преси, матеріалів виробничої періодики” [11, с. 82].

Ця робота не була марною: ініційовані ним соціальні проекти отримали чотири нагороди Всесвітньої виставки у Парижі у 1900 році. Отже, громадська та наукова діяльність В. Толмана розкривала нові професійні горизонти соціального працівника. Він відчував момент зародження поліфахового спрямування – соціального інженера – “спеціаліста майбутнього” [10], який має базові гуманітарні знання для оптимізації технічного виробництва. Ми артикулюємо позицію “технічний”, адже набувала розвою індустріальна епоха.

Саме В. Толман виступав економічним експертом газети “The New York Times”, на сторінках якої активно просував проєкт нової професійної платформи – “social engineering”. 15 жовтня 1899 року у вже згаданому нами матеріалі “New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field” видання розповідало про Лігу соціальної служби, назвавши діяльність її співробітників “соціальним інжинірингом”.

Стаття мала підзаголовки “Досягаємо промислових покращень” та “Ліга соціальної служби здійснює багато корисного й успішного”. Соціальний інжиніринг був номінований журналістами як “the latest of the professions” [10] – найновіша професія. Заголовковий комплекс та лід матеріалу стали першою конденсованою дефініцією соціальної інженерії – практичної діяльності спеціалістів гуманітарного профілю, мета якої – оптимізація промислового виробництва та бізнесу. Водночас головна ідея

журналістського тексту націлювала аудиторію на усвідомлення необхідності фахової підготовки соціальних інженерів – нового покоління професіоналів, спрямованих на успіх.

У 1900 році В. Толман у журналі “The Review of Reviews” презентує більш обґрунтовану версію новаторського професійного спрямування. Зауважимо, в оглядовому інтерв’ю журналіст називає автором терміна “social engineer” саме В. Толмана. На думку останнього, фах соціального інженера є “новим покликанням” [с. 564], вимогою індустріального часу. Роботодавець, у підпорядкуванні якого перебуває величезна кількість персоналу, потребує спеціаліста у галузі соціальних комунікацій. В. Толман, описуючи перспективну професію майбутнього, неодноразово вдається до слів “персональний контакт”, “консультування” з метою виявлення потенціалу працівників та підвищення їх значимості (“made of more value” [12, с. 564]).

Зауважимо, В. Толман паралельно з поняттям “соціальний інженер” вживає назву “приватний секретар” (“private secretary”). На нашу думку, це ототожнення не є випадковим, воно зустрічається у наступних його роботах. У подальшому дослідник розробить нову професійну платформу – соціального секретаря. Ця назва стане субституційною відносно номена “соціальний інженер”. Ймовірно, учений перебував у пошуках грамотної репрезентації цього фаху, але очевидним є те, що лексис “приватний / соціальний секретар” підкреслював гуманітарний профіль нової професії. По суті, “industrial betterment”, що входить до компетенції соціального інженера, є стратегічною комунікацією.

5 квітня 1903 року “The New York Times” публікує матеріал під заголовком “Вітаємо нову професію”. І знову експертом виступає В. Толман, зазначений як директор Американського інституту соціальної служби. Він дещо уточнює професійні орієнтири соціальної інженерії, зазначаючи, зокрема, що вона є гендерно рівною і спрямованою на людей.

Важливими є такі зауваги дослідника: “Справа соціального

інженера – ініціювання та спостереження над усіма механізмами покращення статусу найманого працівника. Потреба у такій професії зумовлена зростанням соціальних стандартів життя. Соціальний інженер має бути підготовленим до своєї професії та мусить здійснити компаративне дослідження соціального та індустріального стану сучасного світу – мати знання, здобуті у сфері реального досвіду, тобто оперувати фактами, а не теоріями” [7].

Для В. Толмана саме практичні результати є показником успішності соціальної інженерії. Він упевнений, що 1903 рік демонструє солідні здобутки соціальних інженерів на багатьох потужних промислових підприємствах, “щоденно переконуючи великих роботодавців у користі запровадження соціально необхідних проектів – ідеально облаштованих ресторанів для співробітників, клубів, розваг, зручних та затишних житлових приміщень” [7].

У концепції В. Толмана місія соціальної інженерії полягала у формуванні комунікаційної стратегії великих промислових підприємств. Соціальний інженер мав налаштувати контакт між роботодавцем і працівником та через раціональну соціальну політику, спрямовану на поліпшення умов праці та життя, підвищити суспільний статус самого робітника. Зрозуміло, що така практика вимагала належних знань, передусім у сфері соціології, права та економіки. В. Толман, розповідаючи у журналі “The Review of Reviews” про Лігу соціальної служби, зауважував, що їх діяльність ґрунтується на зборі та ретельному аналізі соціальної інформації – “фотографій, діаграм, звітів, документів, які свідчать про факти проведених роботодавцями заходів” [12, с. 564].

У 1905 році В. Толман публікує у журналі “The Making of America” ще одну статтю під назвою “The Social Engineer”, у якій зосереджує увагу на проблемі особистісної комунікації між роботодавцем та трудівником. Він зауважує: “У старі часи власник та людина жили й працювали разом – між ними була постійна

точка дотику, безперервний індивідуальний контакт. Наразі усе змінилося [...] Персональна взаємодія між бізнесменом та працівником втрачена” [13, с. 321]. Дослідник знову анонсує професію соціального інженера, яка, за його словами, в умовах ХХ століття відновить комунікаційний паритет між великим капіталом та робітником.

І. Герасимов назвав В. Толмана “генієм маркетингу” [5, с. 233], який завдяки активній співпраці з ЗМІ, сміливо пропагував створений ним інститут. Неоднозначними є слова дослідника: “...“social engineering” є найвищою перлиною його риторики. Толман вигадав чарівний слоган, що експлуатував технократичну одержимість індустріальної доби та фактично не виходив за межі поверхневих ігор словами” [5, с. 234].

Ідея соціального інжинірингу, виплекана у лоні журналістики, технологічно зафіксована у царині громадської думки, втілилася у подальший науковий проект В. Толмана. У 1909 році дослідник публікує працю під назвою “Social engineering”. Зауважимо, деякі магістральні позиції попередніх медійних матеріалів були включені у текст нової книги без суттєвих правок.

Висновки. Ми дослідили лише перший етап становлення соціальної інженерії – того професійного напрямку, який виріс на індустріальному ґрунті приватного бізнесу. Ця професія відбулася завдяки ініціативі небайдужих підприємців, які розуміли потенціал соціального ресурсу, й комунікаційним технологіям впливу на громадську думку. Будучи концептуально “недозрілим” проектом, що не пройшов наукової кристалізації, соціальний інжиніринг став успішною програмою організації виробничого процесу. Він став зразковим експериментом перетворення соціальної дійсності на “малих територіях”, що надалі продовжився у масштабах цілих країн.

У громадських ініціативах та дослідженнях В. Толмана відбувається становлення перших практикуючих та методологічних концепцій соціального інжинірингу. Цей феномен став своєрідною реакцією ученого на виклики індустріальної доби.

Він усвідомив необхідність технологічно спрямованої науки – науки, що здатна продукувати не лише технічні артефакти, а й творити новий тип особистості й суспільних відносин.

В. Толман вірив, що соціальний інженер здатен організувати зону фізичного й психологічного комфорту для робітника, який працює у складних умовах важкої промисловості. Ним була уперше окреслена чітка місія соціального інженера – встановити комунікаційні “точки контакту” між роботодавцем та працівником, уможливити паритет між великим капіталом та робітником, підвищити соціальний статус простої людини.

В. Толман довів, що переформатування індивідуальних показників пересічної особистості здійснюється за допомогою численних соціально-комунікаційних технологій. Дослідник не оперує поняттям “технологія”, але розкриває її операційну суть – цілеспрямованість, послідовність, результативність конкретних дій соціального інженера. Він просто імплантує гуманітарну технологію в індустріальний контекст, демонструючи, настільки ефективно вона працює з соціальним (нехай і локальним) простором. Такий соціологічний прорив зі ставкою на технологію, зухвала ідея інженерного конструювання живої матерії В. Толмана стала можливою тільки завдяки багаторічному просуванню проекту через мас-медіа. Журналістика, підготувавши відповідний стан громадської думки, зафіксувавши факт у пам’яті масової аудиторії, інтегрувала концепт “соціальний інжиніринг” у подальшу суспільну практику.

Література:

1. Почепцов Г. Г. Соціальний інжиніринг: соціо- і психотехніки управління великими масами людей. Київ : Альтерпрес, 2010. 254 с.
2. Почепцов, Г. Г. Коммуникативный инжиниринг: теория и практика : учебное пособие для вузов. Киев : Альтерпрес, 2008. 407 с.
3. De Fabrieksbode [Електронний ресурс] // Koninklijke Bibliotheek. – Режим доступу: <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksbode> (дата звернення: 20.08.2017)
4. Carlson B. Social Engineering 1899-1999: An Odyssey through The New York Times // American Studies in Scandinavia. 2005. Vol. 37:1. Pp. 69-94.

5. Gerasimov I. Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia, in Editor, Edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov // *Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire*. Leiden – Boston : BRILL, 2009. 288 p.
6. Hadnagy Ch. *Social Engineering: The Art of Human Hacking*, Published by Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada, 2011. 297 p.
7. Hails a New Profession. The “Social Engineer” Discussed by Dr. Tolman before Mount Holyoke Alumnae [Електронний ресурс] // *New York Times*, 1903, April 5. - Режим доступу: http://spiderbites.nytimes.com/free_1903/articles_1903_04_00004.html (дата звернення: 20.08.2017).
8. Kaufman B. *Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry*. Ithaca, NY : Cornell University Press, 2008. 376p.
9. Larsson B., Letell, M., Thörn, H. *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?* London: Palgrave Macmillan, 2012. 321 p.
10. New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field [Електронний ресурс] // *New York Times*, 1899, October 15. Режим доступу: http://spiderbites.nytimes.com/free_1899/articles_1898_07_00002.html (дата звернення: 20.08. 2017).
11. Tolman W. *Industrial betterment*. New York City : Social Service Press, 1900. 82 p.
12. Tolman, W. The social engineer [Електронний ресурс] // *The Review of Reviews*, vol. 22, July – December, p. 564. Режим доступу: <https://ia800305.us.archive.org/28/items/TheReviewOfReviewsV22/TheReviewOfReviewsV22.pdf>. (дата звернення 20.08.2017).
13. Tolman W. The Social Engineer, in Editor, Robert Marion La Follette // *The Making of America*. Philadelphia : J. D. Morris and Co, 1905. vol. 8. Pp. 319-325
14. Veblen T. V. Some Neglected Points in the Theory of Socialism // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1897. Vol. 2. Pp. 57-74.
15. Östlund D. “A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910” // *Ideas in History*. 2007. Vol. 2, no. 2. Pp. 43-82.

УДК : 007: 316. 77: 316. 324. 7: 658. 5

**Концептуализация понятия “социальный инжиниринг”
в промышленных парадигмах и масс-медийных практиках**

Ирина Бондаренко, к. филол. н., доцент, докторант, Запорожский
национальный университет

email: Lystopad.iryana@gmail.com

В статье анализируется история становления терминов “социальный инженер”, “социальный инжиниринг” в контексте развития промышленного общества. Автором осуществлена поисковая работа по архивным данным газеты “The New York Таймс” конца XIX – начала XX века, в процессе которой определены коммуникационные стратегии продвижения нового интеллектуального проекта в общественном сознании. Статья представляет неизвестные в отечественной науке факты и имена, с которых, собственно, начинается история социального инжиниринга как профессиональной отрасли и методологии.

Ключевые слова: промышленное общество, коммуникационные технологии, социальный инжиниринг, социальный инженер.

UDK: 007: 316. 77: 316. 324. 7: 658. 5

Conceptualization of social engineering in the industrial paradigms and mass media practices

Iryna Bondarenko, PhD in Philology, Associate Professor, Postdoctoral researcher, Zaporizhzhya National University

email: Lystopad.iryana@gmail.com

The article analyzes the history of the concepts of social engineer and social engineering in the context of developing industrial society. The research draws upon primary sources of The New York Times archive which dates back to the late XIX – early XX century. This research allowed to identify communication strategies to promote the new intellectual project among general public. The article also introduces some new for the national science facts and personalities that were at the dawn of social engineering and enabled it to transform into the new professional field and methodology.

Scientific status of social engineering is one of the controversial and unsolved problems of socio-humanistic knowledge. Recent research in the field of communication science reflects the importance of this phenomenon for mass media and political discourses. The theory of social / communication engineering has become extremely popular in native science since the research findings by G. Pocheptsov were published. Most studies use the concepts of social engineering rather as an apt metaphor than a definition which is scientifically grounded in the context of communication. Yet, this term has its own rich, if not to say extraor-

inary history which can be divided into stages of industrial, sociological and politological use. The concept of social engineering has always possessed a unique ability to adapt to any professional sphere of human activity. It has become an interdisciplinary category which defines technological and scientific parameters of constructing real and virtual realities. Research in the history of social engineering will contribute to the formation of objective and integral presentation of its scientific genesis. Moreover, it will also eliminate false and biased perception of it as a way of introducing strictly standardized social model or ‘the art of human hacking’.

The purpose of this study is to explore historic background of social engineering that is seen as a specific social practice of managing industrial objects as well as to identify communication techniques of promoting the new intellectual project of the early XX century. This has been done by analyzing the facts of the world social engineering practice which were unknown to the native science up to now. The author also introduces archival sources of The New York Times and the Dutch magazine De Fabrieksbode from the late XIX – early XX century as media versions of the essence of social engineering.

REFERENCES

1. Pocheptsov, H. H. (2010). Social engineering: socio and psychotechnics management of large masses of people. Kyiv, Alterpres, 254 p. [in Ukrainian].
2. Pocheptsov, H. H. (2008). Communicative Engineering: Theory and Practice. Kiev, Alterpres, 407 p. [in Russian].
3. De Fabrieksbode. Koninklijke Bibliotheek, available at: <https://www.kb.nl/themas/geschiedenis-en-cultuur/kunst-en-cultuur/de-fabrieksbode> (accessed 20 August 2017) [In Dutch].
4. Carlson, B. (2005). Social Engineering 1899-1999: An Odyssey through The New York Times. American. Studies in Scandinavia, Vol. 37:1, pp. 69-94 [in English].
5. Gerasimov, I. (2009). Redefining Empire: Social Engineering in Late Imperial Russia, in Editor, Edited by Ilya Gerasimov, Jan Kusber and Alexander Semyonov, Empire Speaks Out. Languages of Rationalization and Self-Description in the Russian Empire, BRILL, Leiden – Boston, 288 p. [in English].
6. Hadnagy, Ch. (2011). Social Engineering: The Art of Human Hacking, Published by Wiley Publishing, Indianapolis, Indiana Published simultaneously in Canada, 297 p. [in English].
7. Hails a New Profession. The “Social Engineer” Discussed by Dr. Tolman before Mount Holyoke Alumnae New York Times, 1903, April 5, available at: http://spiderbites.nytimes.com/free_1903/articles_1903_04_00004.html [in English] (accessed 20 August 2017).

8. Kaufman, B. (2008). *Managing the Human Factor. The early years of Human Resource management in American Industry*, Ithaca NY: Cornell University Press, 376 p. [in English].
9. Larsson, B., Letell, M., Thörn, H. (Eds.) (2012). *Transformations of the Swedish Welfare State: From Social Engineering to Governance?* Palgrave Macmillan, London, 321 p. [in English].
10. New Profession Appears. Promoters of “Social Engineering” Find a Fruitful Field, *New York Times*, 1899, October 15, available at: http://spiderbites.nytimes.com/free_1899/articles_1898_07_00002.html (accessed 20 August 2017) [in English].
11. Tolman, W. (1900). *Industrial betterment*, Social Service Press, New York City, USA, 82 p. [in English].
12. Tolman, W. (1900). The social engineer. *The Review of Reviews*, vol. 22, July – December, p. 564. available at: <https://ia800305.us.archive.org/28/items/TheReviewOfReviewsV22/TheReviewOfReviewsV22.pdf>. (accessed 20 August 2017) [in English].
13. Tolman, W. (1905). The Social Engineer, in Editor, Robert Marion La Follette, *The Making of America*, vol. 8, J. D. Morris and Co., Philadelphia, pp. 319-325 [in English].
14. Veblen, T. V. (1897). Some Neglected Points in the Theory of Socialism, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 2, pp. 57-74 [in English].
15. Östlund, D. (2007) “A knower and friend of human beings, not machines: The business career of the terminology of social engineering, 1894-1910”, *Ideas in History*, vol. 2, no. 2, pp. 43-82 [in English].

Проблема якісної журналістики періоду дигітальної ери масової комунікації

Ганна Сарміна, к.філол.н., асистент кафедри іноземних мов
Інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
e-mail: Anna_Sarmina@univ.net.ua

Стаття присвячена вивченню проблеми якості у сучасній журналістиці, що змінюється відповідно до трансформацій у галузі масових комунікацій, викликаних процесами дигіталізації, конвергенції, глобалізації. Питання про якість журналістики набуло особливої актуальності із розвитком дигітальної ери масової комунікації, наслідком появи новітніх медіа і активного розвитку партиципативних форм журналістики. Метою наукової розвідки є визначення поняття “якість” у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Ключові слова: дигіталізація, глобалізація, медіаконвергенція, дигітальна журналістика, цифрові інновації, крос-медіа, якісна журналістика.

Вступ. Початок нового століття позначився помітними змінами в журналістиці завдяки невпинному технологічному прогресові, наслідком якого став феномен конвергенції. Саме конвергенція справила вагомий вплив на процес інтеграції медіа, що призвело до постання нових медійних форм і форматів;

© Ганна Сарміна

крім того, конвергенція дала поштовх появі нових структур і значному збільшенню конкуренції в медійній галузі.

Неабиякий вплив на метаморфози в галузі журналістики мала, поза сумнівом, глобалізація, адже глобальними стали проблематика, тематика, порядок денний, а контекст (місцевий, регіональний) перетворився на світовий контекст. Саме ці фактори, а також інтернет, який став рушійною силою медіареволюції, перетворив журналістику на транскультурне явище, а суспільство – на глобальну спільноту, істотно змінили традиційні уявлення про журналістику та якість її.

Проблема якості в журналістиці постала наслідком глобальних процесів, які зумовили кризу якісної журналістики. Наразі журналістика перебуває у стані кризи, бо зрушення в медіагалузі, які сталися за дигіталізацією, істотно змінили уявлення про журналістську діяльність, яка, відповідно, зазнала істотних змін. Криза позначилася насамперед на фаховій журналістиці, адже вона, з одного боку намагається зберегти професійні й етичні засади своєї діяльності, а з другого боку – відкриває нові можливості для участі користувача у продукуванні контенту або партиципації. Участь непрофесіоналів у створенні контенту поставила під загрозу якість продукту. А від якості журналістики залежить багато сфер суспільного життя – цей соціальний інститут суттєво впливає на дискусії в політиці, економіці, на розв'язання соціальних питань тощо.

Певні вагання у професіональних журналістів, які звикли працювати в традиційному полі, спричиняють технічна еволюція і зростання глобалізації, які і є основною рушійною силою змін у медіагалузі. Дискусія про якість журналістики постала саме з розвитком дигітальної журналістики, адже аналогової доби вся журналістика була якісною, бо створювалася виключно професіоналами. Поява новітніх медіа змінила також поведінку користувачів і культуру споживання медіапродукту – значна кількість інформації і пропонування в інтернеті змушує аудиторію звертати увагу передусім на якісний матеріал. Питан-

ня якості журналістського продукту стає щораз актуальнішим у зв'язку з прискоренням темпів підготовки матеріалів, а також через активний розвиток партиципативних форм журналістики. Саме цей факт засвідчує актуальність пропонованої праці.

Метою дослідження є визначення поняття “якість” у журналістиці нового покоління, встановлення загальних і специфічних критеріїв якості, розкриття основних факторів кризи якісної журналістики.

Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення поняття “якість” у дигітальній журналістиці, відсутності уніфікованого нормативного концепту оцінювання якості журналістського продукту, а також наявності певної хаотичності щодо провідних і другорядних критеріїв встановлення якості, що передбачає вирішення таких завдань:

- проаналізувати проблему фіксації чітких і стабільних критеріїв виміру якості журналістського продукту;
- встановити фактори, які спровокували кризу якісної журналістики;
- визначити поняття “якість” у журналістиці та описати основні критерії якості;
- розкрити чинники, які перешкоджають встановленню об'єктивних масштабів оцінювання журналістського продукту;
- виявити і зафіксувати домінантні і другорядні критерії якості.

Теоретичне підґрунтя. Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених окремим аспектам якісної журналістики, зокрема К. Арнольда, О. Вартанової, В. Владимірова, В. Ворошилова, Л. Городенко, С. Енгесера, В. Жугая, К. Майера, Дж. К. Меррілла, І. Михайлина, К. Нойбергера, Б. Потятиника, В. Різуна, К. Спаркса, К. Фазеля, Р. Хольфельда, проблема визначення специфіки якості журналістського продукту не отримала комплексного вирішення і досі перебуває у фокусі уваги як українського, так і зарубіжного

журналістикознавства, а також теорії комунікації в цілому. Питання якісної журналістики і відмежування її від інших типів комунікації не є новим, проте залишається актуальним.

Методи дослідження. Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової проблеми, є теоретичні методи. Для досягнення основної мети дослідження, а саме – визначення поняття “якість” і встановлення основних критеріїв її, було застосовано індуктивний метод дослідження, який дозволив отримати загальний висновок на основі окремих фактів. Виокремлення ключових критеріїв було проведено із застосуванням методу синтезу, котрий передбачає вивчення об’єкта у взаємному зв’язку його частин, а також методу аргументації і опису. Вивчення факторів кризи якісної журналістики відбулося шляхом аксіоматичного методу теоретичного дослідження, який передбачає наявність вихідних аксіом, з яких було виведено положення щодо змін у сучасній журналістиці.

Результати дослідження. Проблема кризи якісної журналістики, яку наразі зазнає медіасередовище, спричинена гóловно значним збільшенням кількості інформації через стрімкий розвиток усесвітньої мережі. Потужний потенціал інтернету відкрив такі можливості для контенту, як: мультимедійність, інтерактивність, партиципативність, мережизація, персоналізація, перманентна актуалізація, глобальна доступність тощо. Інтернет розширив межі журналістики – вона стала більш амбіційною, демократичною, сучасною, більш різнобічною. Утім, інтернет має і певні ризики. Невпинний розвиток технічних засобів перешкоджає фіксації чітких і стабільних критеріїв якості журналістського продукту. Крім того, такі фактори, як значна фрагментація інтернет-аудиторії, постання гібридних форматів (наприклад, соціальних мереж), постійний розвиток нових форматів, котрі використовують потенціал інтернету селективно, ускладнюють формування чітких масштабів виміру якості медійного продукту. Однак, процес інституціоналізації інтернету як медіаінструмента, по суті, завершено, тож наразі почина-

ють вироблятися норми визначення якості продукту, пропонованого на інтернет-платформах.

Питання, чи витримає якісна журналістика конкуренцію з гігантським обсягом інформації, залишається на часі. Іншим фактором кризи якісної журналістики є перманентні зміни на тематичному рівні. Дослідження медійного ландшафту засвідчило відхід від серйозних тем у галузі політики, економіки. Наявна тенденція розширення тематичного спектра завдяки таким темам, як місцеві новини, кримінал, скандали [1, 53].

Тривалий час навколо поняття “якісна журналістика” точаться жваві дискусії, бо дигітальна ера кардинально вплинула не тільки на форми і формати журналістики – вона істотно змінила поняття “якісна журналістика”, розуміння цього поняття, ставлення до нього. Цілком логічно, що поняття якості в журналістиці є поняттям відносним і доволі динамічним, бо зазнає змін і сама журналістика, і якість журналістського продукту. Мінливі вимоги до продукту раз у раз змінюють уявлення про якість.

О. Яррен і М. Фогель називають якісні медіа “провідними медіа” [1, 17]. У німецькомовному середовищі як синоніми щодо якісних медіа вживають поняття “престижні медіа” або “елітні медіа”. Спільним критерієм для всіх зазначених понять є наявність типової для них цільової групи, яка складається з освіченої публіки, з інтелектуалів. Згідно з теорією порядку денного (Agenda-settings), такі медіа здійснюють найбільший вплив на публіку і формування суспільної думки, тож і мають бути визначені як “провідні” з правом ототожнюватися з “якісними медіа”. Решту медіа зараховують до категорії “інші медіа”.

Вітчизняний дослідник В. Жугай [2] виокремлює низку критеріїв, які визначають рівень якості засобу масової комунікації на рівні форми і змісту, більш того, він акцентує на вагомому значенні етичних критеріїв журналістської діяльності і специфіки читацької аудиторії.

В. Вісс твердить, що якісні медіа “підносяться” над масо-

вими медіа. Фахівці, котрі на них працюють, розглядають світ згори, розробляють такі класичні теми, як політика, економіка, культура, суспільство, спорт, орієнтуються на еліту і мають високий індекс цитування [1, 30]. У фокусі уваги перебувають, отже, особливості змісту і аудиторії.

Журналісти-практики мають власний погляд на проблему якості. Т. Лебедева, почесний голова Незалежної асоціації телерадіомовників, зазначає, що якісна журналістика – це насамперед дотримання певних стандартів і постулатів, один із них – вивільнення журналістики з-під преса комерції, політики тощо [3]. Макс Брігс констатує, що “якісна журналістика дає таку інформацію людям, яка є значущою для їхнього життя – на місцевому і на глобальному рівнях. Подає інформацію так, щоб вона була і привабливою, і важливою для них” [4].

Прагнення забезпечити якість інформування спрямоване на пошук об’єктивних масштабів оцінювання медійного продукту. Причиною дебатів навколо проблеми якості є багатоманітність аспектів виміру, адже треба врахувати найрізноманітніші аспекти медіакомунікації – етичні, правові, редакційні, жанрові тощо. У медіасистемах формуються загальні засади вимог до якісного медіапродукту. По-перше, це правові норми, на яких ґрунтуються і на які орієнтуються медіа, по-друге, базові і специфічні цінності.

Питання дотримання якості залишається актуальним для журналістики, бо журналістика орієнтована на виконання суспільних завдань. “Журналістика забезпечує суспільство важливою інформацією, а якість журналістики визначає цінність самої журналістики. Якщо якість погіршується, то потерпає не тільки журналістика, а й демократія” [5, 83]. Журналістська якість є сполучною ланкою між журналістикою як такою і її суспільним завданням. Залежно від того, які суспільні завдання стоять перед журналістикою, формуються специфічні критерії журналістики і журналістської якості. Хоч журналістика має перед собою різнобічні завдання, цілком можливим є розро-

блення нормативного концепту якості. Так, розглядаючи типи журналістики крізь призму якості, можемо чітко розмежувати аматорську і фахову журналістику, а також перехідні форми (наприклад, партиципативна журналістика).

Питання якості є певною мірою проблемою творчої індивідуальності і залежить від того, про який тип журналістики йдеться. Партиципативна журналістика, наприклад, передбачає участь як аматорів, так і професіоналів, а громадянська журналістика ґрунтується на діяльності дилетантів. Критерії якості для цих типів журналістики, звичайно, будуть відрзнятися від вимог, які ставлять до журналістів-професіоналів.

Хай там як, усі типи і різновиди журналістики мають і спільні еталони якості, адже не так важливо, в якому полі журналістика діє, – вона має залишатися журналістикою, зберігати основні інституційні ознаки, і тільки тоді ця діяльність має право називатися журналістикою. Ознаки співвідносимо з функціями журналістики, серед яких основними є такі: інформувати, корелювати, забезпечувати спадковість, розважати, мобілізувати [6, 202-203]. В. Владимиров виокремлює дві основні функції: інформувати і забезпечувати розуміння інформації [7, 76]. Вагомим чинником журналістської діяльності є принципи журналістики, основними з яких А. Москаленко вважає такі: гуманізм (правдивість і об'єктивність, науковість, етичність), демократизм, загальнолюдські цінності [8, 181-189].

Досліджуючи поняття якості, маємо розуміти, що таке якість і на яких рівнях вона виявляється, а також визначити критерії оцінювання якості. Уявлення про те, що вважають гарним, а що поганим, залежить від суб'єктивного погляду на поняття “якість”.

Тож насамперед треба визначити поняття “якість”. У широкому розумінні, “якість” – це філософська категорія сфери буття, виокремлена Аристотелем, і вперше визначена у праці “Метафізика”. На думку Аристотеля, “якістю називається видова відмінність сутності” [9, 19]. Якість описує визначеність

предмета, невіддільну від існування предмета.

Німецький Інститут стандартизації дефінює це поняття як ступінь, з огляду на який вимірюється відповідність певним вимогам [10]. Якість – це відповідність певним стандартам і нормам, дотримання таких норм.

Актуальним аспектом вивчення журналістської якості є питання про те, які вимоги і які критерії кладемо в основу визначення засад якісної журналістики. З одного боку, важить те, чи виконують медіа свої завдання, чи відповідає їх діяльність основним принципам і засадам журналістської діяльності, тобто чи подають вони інформацію виважено й неупереджено. З другого боку, різноманіття критеріїв журналістики ускладнює об'єктивізацію оцінювання якості. К. Арнольд виокремлює низку критеріїв якісної журналістики, а саме: різноманітність, правильність, точність, правдивість, універсальність, доступність, неупередженість, об'єктивність, незалежність, актуальність, зрозумілість, можливість зворотної реакції тощо [11, 79]. Центральним критерієм оцінювання якості інформації в журналістиці є об'єктивність, а інші індикатори нехай непрямо, але належать до галузі об'єктивності.

К. Майер виокремлює критерії редакційної діяльності [12, 259-260], до яких належать: незалежність інформування і норми розмежування інформації і реклами; правильність, оригінальність і якість пошуку інформації; актуальність; інтерактивність; крос-медійність. Особливий наголос учений кладе на критерій розмежування інформації і реклами, бо цей фактор, разом із незалежністю інформування, є запорукою достовірності інформації, а достовірність забезпечує цінність інформації. Важкість розмежування двох явищ постає через те, що інтернет уможливорює існування нових форм реклами, які влітаються в дигітальний контекст (наприклад, за допомогою гіперпосилань).

До критеріїв, які стосуються безпосередньо до медіапродукту, належать зручність і простота використання, різноманітність інформації, її цінність для реципієнта, прозорість, впли-

вовість, наочність, різноманітність перспектив [12, 259-262]. Останній критерій – різноманітність перспектив – передбачає різні варіанти репрезентації продукту, які можна реалізувати завдяки новим можливостям нелінійних медіа; наприклад, новий погляд на сторителінг дає змогу висвітлити тему більш комплексно (передісторія, учасники, наслідки, паралельні події), а гіперпосилання допомагають поєднувати сторінки (а разом і фрагменти інформації) між собою.

Вагомим фактором визначення якості є оцінювання якості не тільки відповідно до ознак медіапродукту, адже якість формується через взаємодію між медіапродуктом і реципієнтом. Отже, оцінювати треба результат перцепції медіапродукту – індивідуальний і суспільний вплив, а також специфіку споживання [13, 28-29]. Критерії якості публіки є занадто різноманітними і залежать від індивідуальних очікувань реципієнтів, від їхнього попереднього досвіду, від фонових знань. Тому можлива певна “інформаційна асиметрія” між продуцентом і реципієнтом. Думка аудиторії має неабияке значення, адже саме для аудиторії створюють контент. С. Вайшенберг твердить: “Реципієнти і їхні комунікативні інтереси мають перебувати в центрі диференційованої дискусії про якість у ринковій медіасистемі. Однак досі спостерігаємо радше конкуренцію між уявленнями публіки і ідеологічно визначеною нормативною концепцією, які не є сумісними” [14, 32]. Проте публіка має важливу роль для журналістів, адже насамперед їхня діяльність орієнтована на публіку і потребує її.

К. Арнольд зазначає, що наявна криза стосується передусім до друкованих видань [11], тобто відбувається боротьба паперових видань із дигітальними. Можливість виходу з кризи він убачає в тому, щоб орієнтуватися на публіку у справі якості журналістського продукту, тобто сприймати якість такою, якою хоче її бачити публіка.

Під цим оглядом якість зумовлюється довірою, адже тільки якісний продукт може розраховувати на довіру реципієнтів,

яку доволі непросто завоювати. Ставлення до продуцента медіаконтенту має неабияке значення, його імідж, ступінь довіри до нього, є важливими для публіки доби інтернету, який рясніє найрізноманітнішою інформацією. Саме ставлення до продуцента визначає, чи будуть люди адресуватися до створених ним матеріалів, рекомендувати їх, поширювати, коментувати, впливаючи на радіус і інтенсивність їхньої дії.

Журналісти мають фахові критерії, які визначають якість, основними з них є такі: актуальність, релевантність, оригінальність, доступність, різноманітність, об'єктивність, прозорість, фактичність, легальність, розмежування інформації і реклами, розмежування новини і думки про неї [13, 71; 15, 55; 16, 17]. Більш специфічними критеріями є виваженість, точність, чесність, правдивість, зрозумілість тощо. Інші джерела пропонують додати до зазначених такі критерії, які притаманні саме журналістиці в мережі, це надійність, ексклюзивність, достовірність, нейтральність, серйозність, конструктивність, дотримання стилю викладу, дотримання професійної дистанції, ґрунтовність дослідження [17, 176].

На нашу думку, більшість перерахованих критеріїв є справді істотними для аналізу якості в журналістиці. Однак через хаотичність переліку важко визначити, які з критеріїв варто вважати провідними, а які – другорядними. Крім того, критерії, типові для дигітальної журналістики, з успіхом можна застосувати і для аналізу традиційних форм журналістики, бо вони не враховують специфіки роботи на дигітальних платформах.

Ми вважаємо, що серед критеріїв якості, є домінанти, які визначають вагу якісного продукту і які можуть доповнюватися низкою другорядних критеріїв, залежно від типу медіапродукту. До таких домінант ми зараховуємо:

- автентичність і фактичність інформації, прагнення продуцента до правдивості – як фактори, що забезпечують достовірність інформації;
- висока якість пошуку інформації, використання вірогід-

них джерел, переважання власного доробку, що робить медіа-продукт ексклюзивним;

- актуальність і релевантність пропонованого матеріалу;
- об'єктивність і неупередженість репрезентації продукту, що враховує чітке розмежування інформації і реклами, а також новини і думки про неї.

Решту критеріїв ми пропонуємо вважати другорядними або такими, які є додатковими в процесі аналізу журналістської якості.

Щоб уникнути хаотичності, К. Арнольд пропонує ділити ознаки якості відповідно до трьох груп – згідно з:

- функціонально-системними критеріями, до яких належать різноманітність, актуальність, релевантність, достовірність, незалежність, доступність, наявність фонові інформації, регіональний / локальний фактор;

- нормативно-демократичними критеріями, серед яких виваженість, об'єктивність, неупередженість, нейтральність, розмежування новини і думки, повага до особи;

- критеріями орієнтації на публіку, що передбачають зрозумілість, практичну цінність, інформаційну потребу, розважальну потребу [18, 35-37].

Низка вчених поділяють критерії відповідно до певної ієрархії. Наприклад, К. Нойбергер висуває на перший план критерій “достовірність”, який визначає розмежування редакційної діяльності і реклами, а також електронної комерції. Другим важливим критерієм він вважає прозорість: це означає, що продукт має бути зрозумілим і доступним для критики. Для забезпечення прозорості треба зазначити джерела і методи, які використовує автор у процесі створення продукту і на основі яких щось стверджує або заперечує [5, 58].

Висновки. Поняття “якісна журналістика” набуває особливої актуальності у зв'язку із розвитком дигіталізації, адже цифрова ера змінює засади якісної журналістики, саме поняття “якісна журналістика” і ставлення до нього. Проблема якості є

комплексною проблемою, адже враховує медійні і суспільні аспекти.

Епоха інтернету змінює пріоритети якості журналістського продукту, особливої ваги набуває актуальність (і релевантність), адже у фокусі уваги користувачів – актуальна інформація, найновіші повідомлення, останні новини. Важить також критерій “надійність” (або, у нашій інтерпретації, “фактичність”), адже він є ознакою того, що пропоновані матеріали є перевіреними і базуються на фактах. Інтернет розширює можливості досягнення прозорості, адже використані джерела можуть бути не просто зазначені – на них можна дати посилання. Можливість коригування онлайн-статей також сприяє прозорості пропонованої інформації. Саме так в інтернеті постають інфраструктури, які забезпечують якість журналістського продукту. Вагомим складником створення медіапродукту доби інтернету стало поняття “факт-чекінг”, яке передбачає ретельну перевірку матеріалу до оприлюднення його. Цей засіб широко застосовується якісними виданнями з метою дотримання основних критеріїв якісної журналістики.

Основними факторами кризи є синдром перевантаження інформацією, феномен партиципації, процес бульваризації в журналістиці, висока швидкість подання інформації, зниження цікавості молодій публіці до друкованих видань, зростання потужності інтернету, завелика кількість джерел інформації.

Розробка нормативного концепту оцінювання якості є важливим завданням теорії соціальної комунікації. Необхідним є визначення критеріїв загальних, на яких базуватимуться еталони якості усіх типів журналістики, а також критеріїв специфічних, для кожного типу журналістики.

Запропоновані нами загальні критерії якості ми поділяємо на домінантні і другорядні, орієнтація на які уможливорює вимірювання якості медіапродукту будь-якого ґатунку.

Література:

1. Blum R., Bonfadelli H., Imhof K. & Jarren O. (Hrsg.), (2011), *Krise der Leuchtturme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, VS Verlag, Wiesbaden, 260 S.
2. Жугай В. (2006), Становлення якісної преси у посткомуністичному світі: автореферат дис. канд. філол. н.: 10.01.08; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка, Львів, 20 с.
3. Лебедева Т. (2013), Качественная журналистика стоит денег, режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyana_lebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (дата доступу 20.03.2017).
4. Дорош М. (2013), Чому важко продати якість, режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (дата доступу 20.03.2017).
5. Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C. (red.). (2002). *Innovationen im Journalismus*, LiT, Münster, 228 S.
6. Михайлін І. (2011), *Основи журналістики*, Центр учбової літератури, Київ, 496 с.
7. Владимиров В. (2003), *Журналистика, особа, суспільство: проблема розуміння*, Київський національний ун-т імені Тараса Шевченка, Київ, 2003, 220 с.
8. Москаленко А. (1998), *Теорія журналістики*, Експрес-Об'ява, Київ, 334 с.
9. Аристотель (2014), *Метафізика*, Директ-Медиа, Москва, 311 с.
10. Норма DIN 9001:2015-11, режим доступу: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9001-2015-11/235671251> (дата доступу 20.12.2016).
11. Arnold K. (2009), *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*, UVK, Konstanz, 600 S.
12. Meier K. (2003), *Qualität im Online-Journalismus* in Bucher H.-J., Altmeppen K.-D. (Hrsg.) *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 367 S.
13. Neuberger C. (2012), *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test*, Vistas Verlag, Berlin, 192 S.
14. Beck K., Reineck D. & Schubert C. (2010), *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*, DFV, Berlin, 272 S.
15. Fasel C. (2005), *Qualität und Erfolg im Journalismus*, UVK Verlag, Konstanz, 358 S.
16. Weischenberg S., Loosen W. & Beuthner M. (Hg.) (2006), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK Verlag, Konstanz, 480 S.
17. Simons A. (2011), *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*, UVK

Verlag, Konstanz, 236 S.

18. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., Worm S. & Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.) (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhaber-Technik*, VISTAS Verlag, Berlin, 460 S.

19. Engesser S. (2013), *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*, Springer Verlag, Wiesbaden, 373 S.

20. Merrill J. C. (1968), *The Elite Press: Great Newspapers of the World*, Pitman Publishing Corporation, London, 336 p.

Проблема качественной журналистики периода эры цифровой коммуникации

Анна Сармина, к.филол.н., ассистент кафедры иностранных языков Института журналистики, Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко

Anna_Sarmina@univ.net.ua

Статья посвящена изучению проблемы качества в современной журналистике, которая меняется согласно трансформациям в области массовых коммуникаций, вызванных процессами дигитализации, конвергенции, глобализации. Вопрос о качестве журналистики стал особенно актуальным в процессе развития цифровой эры массовой коммуникации, следствием которой стало появление новых медиа и активное развитие партиципативных форм журналистики. Целью научного исследования является определение понятия “качество” в журналистике, установление общих и специфических критериев качества, раскрытие основных факторов кризиса качественной журналистики.

Ключевые слова: дигитализация, глобализация, медиаконвергенция, цифровая журналистика, цифровые инновации, кросс-медиа, качественная журналистика.

The Problem of Qualitative Journalism in the Digital Era of Mass Communication

Sarmina Hanna, PhD (Philology), Assistant Professor of the Department of Foreign Languages, The Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kiev

Anna_Sarmina@univ.net.ua

The article is devoted to the problem of quality in modern journalism, which has changed according to the transformations in mass communication. The main changes are caused by the processes of digitalization, convergence and globalization. The question of the quality of journalism has become especially important because of the development of digital age that has an impact on mass

communication. As a result of digitalization a wide range of new media and new forms of journalism have appeared, for instance, some new types of participative journalism. The purpose of the scientific research is to define the phenomenon of “quality journalism” that represents the journalism of new generation, to particularize general and specific quality criteria, to identify the main factors of the quality journalism` crisis. The question about the definition of stable criteria is an object for scientific discussion as the permanent developing of digital tools prevents the fixation of journalistic standarts. An overview of different characteristics and common quality standarts as well as the main institutional features have been presented. Much attention is paid to the problem of quality journalism identification. The Internet has launched new possibilities for the content and in this way has extended the borders of journalism, therefore new forms and types of journalism demand new scale for measuring the quality in journalism. Among the main factors that has caused the crisis of quality journalism are huge amount of information, new challenges for modern journalists, innovative types of media products. The main research methods applied in the study are theoretical methods. To achieve the main goal of the study the inductive method of research has been used, the key criteria of quality journalism were defined by using the method of synthesis, as well as the methods of argumentation and description. The paper concludes with the main results of the study, which illustrates the dominant criteria of quality that can be supplemented by some secondary criteria of quality journalism.

Key words: digitalization, globalization, media-convergence, digital journalism, digital innovations, cross-media, quality journalism.

References:

1. Blum R., Bonfadelli H., Imhof K. & Jarren O. (Hrsg.), (2011), *Krise der Leuchtturme öffentlicher Kommunikation. Vergangenheit und Zukunft der Qualitätsmedien*, VS Verlag, Wiesbaden, 260 S.
2. Zhuhay V. (2006), *Coming into Being of the Qualitative Press in the Post-Communist World*, Abstract of the PhD diss. (phil. sci.), Ivan Franko National University of Lviv, 20 p.
3. Lebedeva T. (2013), *Quality Journalism Costs Money*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/government/tatyana_lebedeva_kachestvennaya_zhurnalistika_stoit_deneg/ (accessed 20.03.2017).
4. Dorosh M. (2013), *Why is it difficult to sell the quality*. available at: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/chomu_vazhko_prodati_yakist/ (accessed 20.03.2017).
5. Hohlfeld R., Meier K., & Neuberger C. (red.). (2002). *Innovationen im Journalismus*. LiT, Münster, 228 S.

6. Mychailin I. (2011), *Foundations of journalism*, Tsentr uchbovoy literatury, Kyiv, 496 p.
7. Vladimirov V. (2003), *Journalism, Person, Society: the Problem of Understanding*, The Taras Shevchenko National University of Kyiv, 220 p.
8. Moskalenko A. (1998), *Theory of journalism*, Express-Obyava, Kyiv, 334 p.
9. Aristoteles (2014), *Metaphysics*, Direct Media, Moscow, 311 p.
10. Norm DIN 9001:2015-11, available at: <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9001-2015-11/235671251> (accessed 20.12.2016).
11. Arnold K. (2009), *Qualitätsjournalismus. Die Zeitung und ihr Publikum*, UVK, Konstanz, 600 S.
12. Meier K. (2003), *Qualität im Online-Journalismus* in Bucher H.-J., Altmeppen K.-D. (Hrsg.) *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 367 S.
13. Neuberger C. (2012), *Definition und Messung publizistischer Qualität im Internet. Herausforderungen des Drei-Stufen-Test*, Vistas Verlag, Berlin, 192 S.
14. Beck K., Reineck D. & Schubert C. (2010), *Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise*, DFV, Berlin, 272 S.
15. Fasel C. (2005), *Qualität und Erfolg im Journalismus*, UVK Verlag, Konstanz, 358 S.
16. Weischenberg S., Loosen W. & Beuthner M. (Hg.) (2006), *Medien-Qualitäten. Öffentliche Kommunikation zwischen ökonomischen Kalkül und Sozialverantwortung*, UVK Verlag, Konstanz, 480 S.
17. Simons A. (2011), *Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus)*, UVK Verlag, Konstanz, 236 S.
18. Lilienthal V., Weichert S., Reineck D., Sehl A., Worm S. & Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen (red.) (2014). *Digitaler Journalismus: Dynamik-Teilhaber-Technik*, VISTAS Verlag, Berlin, 460 S.
19. Engesser S. (2013), *Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse*, Springer Verlag, Wiesbaden, 373 S.
20. Merrill J. C. (1968), *The Elite Press: Great Newspapers of the World*, Pitman Publishing Corporation, London, 336 p.

Five Principles of Media Propaganda and Russian Geopolitical Expansionism

Yana Humen, postgraduate student at the Centre
for East European Studies, the University of Warsaw (Poland)
e-mail: yana.humen@gmail.com

This article analyses Russian media based on Jolanta Darczevska's five key principles of Russian propaganda. The first is the principle of massive and long-lasting impact. The second is the principle of desired information. This principle seems to be understandable and clear: there are certain templates of people's collective memory which predefine particular beliefs and are vulnerable to emotional provocations. The third principle of emotional agitation can be illustrated by the famous 'story about the crucified boy', which received a strong criticism and claims about falsity from the Russian opposition media as well as Ukrainian media. The fourth point is the clarity principle, which implies the use of easy-to-understand language carrying simple and catchy, but strongly politicised load. Last but not least, the principle of supposed obviousness indicates the audience's unquestioned consumption of the information, which carries a politically loaded implication. The analysis is built around the case study of Crimean annexation as an example of the geopolitical dispute, in which media largely shaped the public opinion on the events and consequently distorted their outcome. The paper examines Darczevska's methodology providing the case-based examples of media coverage, elaborating on the theoretical groundwork, and evaluating its practical feasibility. The

author focuses on three most popular state-owned or state-dependent media outlets: Radio of Russia (Radio Rosii, Радио России), Channel One (Piervyi Kanal, Первый Канал), and Izvestiia (Известия, literally meaning 'tidings'). Drawing from the analysis, the article puts forward its own suggestions of potential updates to the methodology.

Key words: Ukraine, Jolanta Darczewska, Russian propaganda, Russian media, Russian expansionism, Crimean annexation, Crisis in Ukraine, War in the East of Ukraine, Media propaganda

Introduction.

The recent Russia's expansionist policy has drawn the attention of the international community not only because of its grave geopolitical effects, but also due to the means which Russian leadership utilises to achieve its goals. Apparently, the international political environment has undergone crucial changes and has liberalised during the last several decades – at the time when the Russian political culture has preserved its realist and authoritarian tradition. Today, a direct military aggression is generally condemned and followed by a corresponding response from the international community, but usually in the form of economic and political sanctions. States like Russia find such a system to be unnatural for their political culture. Thus, they adjust their traditional tools for power projection to make them (look) fit to the new liberal order. Russia resorts to hybrid tactics in order to manipulate the existing global international law system. This article will focus on Russian media as one of the hybrid tools utilised to gain the ability to influence people's beliefs, perception of places and, subsequently, the geopolitical reality in general. The paper will particularly look into Jolanta Darczewska's categorization of the Russian media propaganda.

In her article, 'The Anatomy of Russian Information Warfare', Darczewska presents 5 key principles of Russian media rhetoric: 1) principle of massive and long-lasting impact; 2) principle of desired information; 3) principle of emotional agitation; 4) clarity principle; 5) principle of supposed obviousness (Darczewska 2014, p. 25). First, as in the article Darczewska herself does not provide any illustrative

examples to the methodology, the aim of this paper will be to test her approach on the up-to-date media content. Another aim will reside in underlining the key ideological discourses which are used in Russian foreign policy. The material for the analysis is taken from the websites of the three major state-controlled media companies: Radio of Russia (Radio Rosii, Радио России) – radio broadcasting; Channel 1 (Piervyi Kanal, Первый Канал) – television broadcasting; Izvestiia (Известия, literally meaning ‘tidings’) – print media.

The case study for the analysis will be Crimean annexation, the conflict on the East of Ukraine, and the preconditions of the both. One must agree that these events are a unique phenomenon in the post-war Europe. Beginning from the 1940s there were no cases in Europe where the border of a sovereign state was violated by another state under such a dubious pretext. Moreover, what happened in Crimea is an example of a bloodless annexation, which certainly makes it a good ground for the analysis in this paper. It allows to show the role and importance of ideas and beliefs (which are transmitted through media) in the most recent geopolitical phenomena.

Five principles of Russian propaganda. Explaining Ukraine.

First, it is relevant to draw attention to the principle of massive and long-lasting impact. Under this notion, Darczewska implied particular labels attached to Ukrainian activists: ‘orange plague’ (from the Orange Revolution in Ukraine 2004), ‘Banderivtsy’ (from the name of Stepan Bandera, the leader of XX century Ukrainian nationalist movement) and other political stigmas, which ‘have been incessantly reiterated since 2003’ (Darczewska 2014, p. 25). It is relevant to mention that Joanna Szostek (2014) provided a comprehensive analysis of Russian (and Ukrainian) media, where she also mentioned the labelling practice on the part of Russia. However, it is important to stress that she completed her research before the Euromaidan took place, which certainly means that Russian media utilised the stereotyping before the media warfare developed between the states. Therefore, their primary goal is creation of the preliminary, long-lasting image of the ‘opponent’, which sets a particular social attitude towards the

latter. This goes in line with the rhetoric of well-known Russian political analyst and propagandist Aleksandr Dugin, who underlines the abstract but symbolic division between ‘US’ and ‘THEM’ (Dugin 2014).

However, this symbolic personification is not fully explicit: there is no clear image of who THEY are. Who are these ‘westeners’ – Europeans or Americans, politicians or common citizens? Do THEY have specific beliefs? Or are THEY just the part of the world population living in the Western Hemisphere? Do THEY support Ukraine or want to seize control over it? Are THEIR values wrong, or do WE also live according to the same social/political ethics?

Evidently, there are many uncertainties appearing around the controversial ‘THEM’ when switching to the analytical assessment of media content. For instance, one may take a closer look at the news episode of Channel One covering the rallies of Russian people who supported Russian-speaking population in Ukraine (events took place in the context of new Ukrainian government coming to power and rise of ‘anti-nationalist’ campaigns). Within this narrative, one may come across the word ‘fascism’ and its derivatives four times, none of which specifically refers to a certain nationality or group of people, states, politicians, neither their policies (Botukhov 2014). This implies the lack of clear image of the opponent and creates a general sentiment of outside danger and inclines people towards mobilising their internal national identity. Ina Shakhrai provided an ample support to this argument claiming that the construction of the myths about external threat by Russian government actually enforces the authoritarian regime in the state. She also emphasizes propaganda’s reference to national identity as opposed to the image of external Others (Shakhrai 2015, p.29).

Thus, it is important to emphasise one specific element of ‘fascist’ (and other) paradigms – despite being uncertain of opponent’s figure, it carries a clear picture of who WE are. To explain this point, it is relevant to consider once again the mentioned reportage. One may find the conjunction ‘fraternal people’ (братский народ, bratskii

narod) or ‘fraternal Ukraine’ (братская Украина, bratskaia Ukraina). The title of the broadcasted material reads: ‘Massive rallies supporting Russian-speaking population in Ukraine are continuing in Russia’, while the expression ‘fraternal’ appears in the first paragraph of the broadcasted text as a substitute to ‘Russian speaking population is Ukraine’. Apparently, this particular label carries the inclusive element of Russian grassroots national tradition, and automatically brings Russian speakers of Ukraine under its umbrella.

What is more important, the ‘fascist’ stigmatization plays a significant role in this context due to the strong negative sentiment of Russians towards fascism. The latter is associated with the Great Patriotic War and symbolizes the enemy of Russian heroes, whose death in a struggle against the fascist ideology became a part of Russian collective memory. Indeed, as emphasised by Nataliia Steblyna, ‘The Second World War’s history can be a good example for the construction of a new reality’ (Steblyna 2017). Thus, it will not be surprising if the ‘fascist’ stigma sticks to the pro-European Ukrainians for a long time. Simultaneously, it may evolve into the element of Russian national identity paradigm: ‘fascists’ versus ‘fraternal people’ who are the part on Russian national historical tradition. Moreover, within the given context, the collective memory of Russian people will prompt them to protect ‘fraternal’ from ‘fascist’, which is, again, a part of division between ‘US’ and ‘THEM’. As current state of affairs shows, for Russian society, it not only justified the takeover of Crimea but also the military invasion on the East of Ukraine. At this point, the principle of massive and long-lasting impact osculates with the following principles outlined by Darczewska.

The last argument put forward in the previous paragraph is also a pertinent illustration of the principle of desired information. According to this principle, as briefly explained by Darczewska, ‘Russians and Russian-speaking people expect that their rights should be protected, so they believed the manipulated information that the Russian language had been banned’ (Darczewska 2014, p. 25). The latter refers to the controversial Law ‘On the principles of state

language policy' (2012) adopted and banned short before the rise of anti-Maidan in 2013, which was believed to limit the rights of Russian-speakers in Ukraine. This principle seems to be understandable and clear: there are certain templates of people's collective memory which predefine particular beliefs and are vulnerable to emotional provocations. For instance, in 2007, *Izvestiia* reported a story titled 'Crimea in "RU" Style' about Russian businessmen who were investing in many Crimean hotels and guest houses as well as other private projects. The article emphasised that soon only car registration numbers and names of government institutions would be left Ukrainian, while everything in Crimea is gradually becoming Russian (*Izvestiia* 2007). Apparently, for Russians, Crimea has always had a special place in their national tradition. Therefore, they would believe that Crimea is only sustained by the Russian state, which feels its duty and historical connection on behalf of the peninsula. Moreover, when asked about the reason why one of the investors is risking his finances for potentially unprofitable projects, the man interviewed in the article answers in a simply way: 'It's Crimea though' (*Izvestiia* 2007). Therefore, one may see here yet another element of manipulation – emotional appeal to the grass root sentiment about Crimea as something sacred in Russian collective memory. The following principle deals with emotional element of Russian propaganda in a more detailed way.

In addition to what has been stated previously, the principle of emotional agitation seems to be osculating all other principles outlined by Darczewska. However, it is relevant to assess the particular features of this emotional agitation by looking at the most apparent examples. The opportune instance would be the famous 'story about the crucified boy', which received a strong criticism and claims about falsity from the Russian opposition media as well as Ukrainian media. The famous news episode made by Channel One Russia presents an interview of the allegedly Ukrainian refugee in Russia, who describes the 'demonstrative execution' of a three-year old child by the Ukrainian soldiers. The woman provides very shocking details

of child being nailed to the announcement desk 'like a Jesus' on the main square of the city of Slovyansk. Further on, she says that the child's mother was soon tied to the tank and pulled along the square (Channel One Russia 2014 (a)).

Obviously, this material contains a strong emotional appeal, which leaves little space for rational response from the audience. Evidently, the veracity of this story is undermined by very few among the Russian society. On the contrary, Western media presented the story as 'uncorroborated', while Ukrainians accused Russia of fierce propaganda and compared it to the one utilized by Nazi Germans (Yahoo News 2014). According to the further investigations, the story turned out to be falsified (e.g. see Mattdecoy, 2014).

Importantly, after meeting the criticism and condemnation on behalf of its counterparts, Channel One Russia made a responsive report. However, the report itself did not address the 'story about the crucified boy' to a great extent. In fact, it mentioned the general overview of the story and emphasized that neither Russian nor any media are able to discover whether the story told by the women was honest. Surprisingly, the report further switches to the deployment of horrifying pictures and footages claimed to be depicting the 'crimes against the peaceful Donbas population'. The presented materials mostly depict the bodies of dead children with a focus on corporal injuries accompanied with disturbing psychic sounds on the background. This covers around eighty percent of the whole broadcast and certainly breaches the frame of journalist ethics. The newsreader finishes the report with the following words: 'if the story of the Luhansk refugee is a sick fantasy, then life turns out to be worse than fantasy' (Channel One Russia 2014 (b)). This broadcast clearly corresponds to Darczewska's comment on the principle of emotional agitation. Namely, she identified it as 'bringing the recipients of the message to a condition in which they will act without much thought' (Darczewska 2014, p. 25).

As one may observe, in this case, Channel One utilizes an exclusively emotional method of persuasion. Evidently, even when being

accused of misinformation, it still resorts to even stronger emotional appeal rather than reasonable argumentation to prove the initial stand. These materials seem to be exemplary in demonstrating the principle of emotional agitation.

Another side of the principle of emotional agitation is reference to the historical past of Russia – namely, those aspects which reveal a strong connection between Russia, Ukraine, and Crimea. The most illustrative examples are connected to the religious topic, for Russia not only poses itself as a ‘Third Rome’, but also appeals to the historical event of the Prince Volodymyr’s baptism in Crimea before he baptised the whole Rus`. This literally legitimises the annexation of Crimea for the Russian society, for it is presented as a cradle of Russian Christianity. Therefore, the arrival of the Primate of the Russian Orthodox Church Patriarch Kirill to Ukraine during the celebration of 1025 anniversary of Christianisation of Rus` was widely broadcasted by all Russian media with the most glorious language. What is interesting, Channel One Russia (2013) emphasised the fact that it is an important event for Russia, Ukraine, and also Belarus, where the Patriarch was planning to travel after his visit to Kyiv (Channel One Russia 2013). Thus, one may also observe the elements of Russian glory and symbolism alluding to the political dependence of Ukraine on Russia which has been formed throughout ages.

The fourth point is the clarity principle, which implies the use of easy-to-understand language carrying simple and catchy, but strongly politicised load. Darczewska explains this principle by claiming that Russian propaganda operates within black-and-white terms (Darczewska 2014, p. 25). Thus, it is analogical to the Darczewska’s first principle of long-lasting impact: it constructs labels and stereotypes which easily stick to audience’s view on a particular topic. Therefore, it seems to be fair to embrace these two principles under the one framework and provide additional examples of media content. For instance, one of the articles published in *Izvestiia* titled ‘Novorossiiia – Born in Flame’, mentions the word ‘fascism’ and its derivations for fifteen times (Prokhanov 2014). Aleksandr Prokhanov,

the author of the article, utilises such a rhetoric in order to create the simplistic image of Novorossiiia as a part of great Russian history. Importantly, this image is constructed as opposed to fascism. In fact, it is a way for the author to define what Novorossiiia is: instead of claiming what it stands for, Prokhanov pathetically indicates what it opposes. This bifurcated paradigm is a profound example of the application of clarity principle in propaganda. Although the article concerns the conflict in the East of Ukraine rather than Crimean annexation, it still presents the way in which Russia legitimises its expansionary policy in the region by references to the well-known paradigm of Russian greatness. This article is also a good example of language with emotional implications, which proves the existing interconnection between all five principles of propaganda.

Last but not least, the principle of supposed obviousness indicates the audience's unquestioned consumption of the information, which carries a politically loaded implication. Darczewska explains this principle as 'causing the propaganda thesis to be associated with created political myths' (Darczewska 2014, p. 25). These myths are predefined by the previously mentioned principles: stereotypes and labels, desired information, and emotional agitation. Apparently, each of these aspects of Russian propaganda determine a certain outlook that Russian society has concerning the events taking place in the revolutionary Ukraine. What is more, they directly influence the local disposition of the Crimean population: namely, their attitude towards Ukrainian government, its legitimacy, and role of Russia in the existing political instability within the state.

The principle of supposed obviousness embraces the phrases like 'of course', 'expectedly', 'as it was supposed to be'. For instance, the news report broadcasted by Radio of Russia during the Euromaidan events is one of the examples of such rhetoric: the correspondent reports about aggravation of the situation on Maidan with the prefatory phrase 'as it was expected' and similar wording that emphasises the predictability of the situation (Vesti 2014 (a)). The supposed obviousness certainly comes from the stereotypes and myths explained

in the first point. Obviously, within the frameworks of Russian propaganda, the Euromaidan became associated with fascism, nationalist movements, and, consequently, chaos. Thus, as far as the reportage and the audience's reaction to it are concerned, the supposed obviousness paradigm seems to be a natural result of the long-lasting impact of previous informational manipulations.

Moreover, this principle may gain (and usually does) a more direct implication, when the news reporters do not need to underline the predictability of the covered events. That is to say, the reported material may contain ungrounded politically loaded elements or facts with the rhetorical omission of the prefatory phrases like 'of course', 'expectedly', or any other explanation to support it. Thus, despite being subjective or biased, the information is presented as natural and true. For instance, in one of the following news broadcasts by Radio of Russia during the Maidan, the news reporter informs about the squads ('отряды', *otriady*) which are mobilized in the city of Lviv and transferred to Kyiv every day (Vesti 2014 (b)). If to skip the evaluation of its veracity, for the impartial listener, this information seems to be incomplete. Firstly, 'squad' implies the military unit, which is automatically associated with armed confrontation between at least two parties. Furthermore, it needs to be explained by whom these parties are represented and what their goals are. Are 'squads' are formed by ordinary people, 'radicals', or militants? Who organizes the mobilization? Most importantly, what is the goal of this mobilization and why should it take place at all? Altogether, the reportage creates a general impression of a real military conflict taking place in Kyiv. Undoubtedly, the lack of need for providing the additional facts implies that the audience is supposed to already have a certain knowledge covering the omitted information in the news stories.

Again, it should be reiterated that the political myths, labels, and stereotypes addressed in the principle of massive and long-lasting impact play a crucial role here. Namely, they construct the model of the society's worldview which inclines people to particular judgments. It may be argued that media construct an alternative reality

in which the Ukrainian government is nationalist and Maidan is associated with chaos and violence. Thus, within this reality, it turns out to be quite clear and logical why there is a need for the 'squads' to be formed in Lviv (which is associated with Ukrainian XX century nationalism among Russians) and what their potential role in Kyiv is.

Furthermore, it is also important to say that, as a result of media analysis, there has been coined another principle, which has not been outlined by Darczewska. Namely, the principle of opinion leadership seems to be utilised in different aspects of Russian media. This principle operates under the framework of mass communication model suggested by Lazarsfeld and Katz. The academics emphasized the importance of inclusion of the opinion authority element into a message transmission (Lazarsfeld and Katz 1955). Under the principle of opinion leadership, one should take into consideration the fact that the very nature of Lazarsfeld-Katz model and the way it works in Russian propaganda is unique. This is due to the fact that opinion leaders change their faces, social groups, age, and nationality to comply with the material they have to support. For instance, when they cover the Ukrainian history or local events, they refer to correspondingly 'Ukrainian historians' (existence of whom is questioned) and local population, witnesses of the events (although they always have pro-Russian beliefs and certainly do not present a real picture of realities in Ukraine). When they try to discard the decisions of Western politicians, they refer namely to other Western [emphasis added by YH] politicians or analysts. For instance, one of the reportages of Channel One emphasised that during the Crimean referendum, fifty experts from all over the world came to supervise the process (Kadchenko 2014). Obviously, this information is supposed to increase the credibility of the referendum and present it as open and supported by the international community. However, it is important to stress that the names of experts were not indicated in the report, while no Western media presented any similar information. Moreover, the references were also made to politicians like François Fillon, the former prime minister of France, to make an argument that more

Western politicians appear to be against the sanctions imposed on Russia (Channel One Russia 2014 (c)).

However, the assessment shows that the opinion leadership pattern is not universal. Apparently, it is due to the fact that, for instance, a media message of this type requires more careful, selective, and time-consuming processing of the working material on the part of journalists to prepare a credible content. This is hard to achieve due to at least two reasons. Firstly, Western politicians rarely demonstrate open criticism towards their Western counterparts (especially if to compare with Russian politician's rhetoric). Secondly, it is not easy to avoid the public suspicion when referring to the non-existent Russian 'experts' to provide media stories with the lacking credibility on the daily basis.

All in all, the five principles are interconnected with each other, while a news material usually contains several of them at once. This does not seem to be surprising, particularly in the context of construction of the effective and persuasive message.

Conclusions. Does it work?

The paper has presented a row of specific features and principles within the framework of which Russian propaganda operates. Firstly, the analysis tested the applicability of Darczewska's methodology, which proved to be efficient in distinguishing the elements of propaganda in the media content. Yet this paper has suggested to implement certain changes to Darczewska's categorisation. In particular, it has merged the clarity principle and the principle of long-lasting impact, for they are interconnected within the general idea that message should be simple but dogmatic and lead to the creation of the long-lasting stereotypes and labels like, for instance, 'orange plague'. At the same time, the research has provided additional pattern of propaganda techniques – the opinion leadership principle. This paradigm has been put forward as an additional element of Russian propaganda in this paper.

Secondly, the analysis has presented the key ideological messages (discourses), which are used by Russia to justify its expansion-

ist policy. Geopolitical markers like 'Novorossia' and dogmas like 'fraternal people' or 'Russian speakers' (русскоязычные, russkooyazychnye) are aimed at triggering empathy and affiliation to people and territories which are eventually included into the Russian national identity. In this context, expansionism on the cost of Ukrainian sovereignty is fully justifiable. Moreover, although Russians draw the delimitation lines between themselves and the West, they still feel the pressure of prevailing liberal conceptions within the international order. This forces them to search for the legitimization of government's actions within the framework of Western moral and political ethics. The references to the violation of Russian-speaking population's rights in Ukraine are the most pertinent examples of such rhetoric.

Література:

1. Ботюков А. В России Продолжаются Массовые Митинги в Поддержку Русскоязычного Населения на Украине V Rossii Prodolzhaitsia Massovye Mitingi v Podderzhku Russkoiazыchnogo Naselenia na Ukraine' [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/social/25407>.
2. Сразу в нескольких странах отмечают 1025-летие крещения Руси [Электронный документ]. - Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2013/07/24/63057-srazu_v_neskolkih_stranah_otmechayut_1025_letie_krescheniya_rusi
3. Беженка из Славянска вспоминает, как при ней казнили маленького сына и жену ополченца [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/world/262978>
4. Журналисты Первого отвечают на обвинения во лжи в связи с сюжетом про убийство ребенка в Славянске [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://www.1tv.ru/news/about/274369> [in Russian].
5. Все больше западных политиков говорят, что нельзя трактовать однозначно ситуацию вокруг Украины [Электронный документ]. - Режим доступа: http://www.1tv.ru/news/2014/03/07/45368-vse_bolshe_zapadnyh_politikov_govoryat_chno_nelzya_traktovat_odnoznachno_situatsiyu_vokrug_ukrainy [in Russian].
6. Darczewska J. The Anatomy of Russian Information Warfare: the Crimean Operation, a Case Study' // Point of View. - 2014. - No. 42.
7. Дугин А. Правила полемики с внутренним врагом [Электронный документ]. - Режим доступа: http://rossia3.ru/politics/russia/vrag_polemika

8. Крым в стиле “RU” [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/325496> [in Russian].
9. Кадченко В. В Крым освещать референдум уже прибыли журналисты из разных стран [Электронный документ]. - Режим доступа: https://www.1tv.ru/news/2014/03/13/45785-v_krym_osveschat_referendum_uzhe_pribyli_zhurnalisty_iz_raznyh_stran [in Russian].
10. Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications. - London: Transaction Publishers, 1995.
11. Law ‘On the principles of state language policy’, 5 June 2012. // Supreme Council of Ukraine.
12. Mattdecoy. Lie about execution of the child in Slavyansk [Электронный документ]. - Режим доступа: http://www.liveleak.com/view?i=a90_1405603006.
13. Проханов А. Новороссия - Рожденная в огне [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://izvestia.ru/news/570647> [in Russian].
14. Shakhrai I. The Legitimization of Authoritarian Rule through Constructed External Threats: Russian Propaganda During the Ukrainian Crisis. // East European Quarterly. - 2015. - Vol. 43. - No. 1. P. 29-54.
15. Steblyna N. For Russia, the war has never ended. // New Eastern Europe [Электронный документ]. - Режим доступа: <http://neweasterneurope.eu/2017/07/06/for-russia-the-war-has-never-ended/>.
16. Szostek, Joanna. Russia and the News Media in Ukraine: A Case of “Soft Power”? // East European Politics & Societies. - 2014. - Vol. 28. - Nr. 3. - P. 463-486.
17. Вести (а). Русское радио, 18 February 2014 16:00 [Электронный документ]: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/>
18. Вести (б). Русское радио, 21 February 2014 18:00 [Электронный документ]: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-21/>
19. Yahoo News. ‘Russian TV sparks outrage with Ukraine child “crucifixion” claim’, [Электронный документ]: <http://news.yahoo.com/russian-tv-sparks-outrage-ukraine-child-crucifixion-claim-114839196.html>.

П’ять Принципів Медіа-пропаганди та Геополітичний Експансіонізм Росії

Яна Гумен, студентка післядипломної програми Центру Східноєвропейських студій Варшавського університету
Ця стаття представляє аналіз російських ЗМІ на основі п’яти основних принципів російської пропаганди Йоланти Дарчевської. Аналіз побудований на прикладі анексії Криму і конфлікту на Сході України, що стали геополітичним спором, в якому засоби масової інформації у високій мірі формували громадську думку щодо подій і, таким чином,

спотворювали їх результати. У роботі досліджується методологія Дарчевської на прикладі висвітлення вищезгаданих подій у ЗМІ, що передбачає критичну оцінку теоретичного підґрунтя п'яти принципів та їх практичного застосування. Автор зосереджується на трьох найпопулярніших державних чи залежних від держави засобах масової інформації: Радіо Росії (Радио России), Перший канал (Первый Канал) та «Известия» (буквально означає «звістки»). На основі аналізу, автор висуває власні пропозиції щодо потенційного розширення методології.

Ключові слова: Україна, Йоланта Дарчевська, російська пропаганда, російські ЗМІ, російський експансіонізм, анексія Криму, криза в Україні, війна на Сході України, пропаганда в ЗМІ

Пять принципов Медиа-пропаганды и Геополитический Экспансионизм России

Яна Гумен, студентка последипломной программы Центра Восточноевропейских исследований Варшавского университета Эта статья представляет анализ российских СМИ на основе пяти основных принципов российской пропаганды Йоланты Дарчевской. Анализ построен на примере аннексии Крыма и конфликта на Востоке Украины, ставших геополитическим спором, в котором средства массовой информации в высокой степени формировали общественное мнение относительно событий и, таким образом, искажали их результаты. В работе исследуется методология Дарчевской на примере освещения вышеупомянутых событий в СМИ, что предполагает критическую оценку теоретической основы пяти принципов, а также их практического применения. Автор сосредотачивается на трех самых популярных государственных или зависимых от государства средствах массовой информации: Радио России, Первый Канал и Известия. На основе анализа, автор выдвигает свои предложения относительно потенциального расширения методологии.

Ключевые слова: Украина, Йоланта Дарчевска, российская пропаганда, российские СМИ, российский экспансионизм, аннексия Крыма, кризис в Украине, война на Востоке Украины, пропаганда в СМИ

References:

1. Botukhov, Aleksandr (2014). 'В России Продолжаются Массовые Митинги в Поддержку Русскоязычного Населения на Украине V Rossii Prodolzhaitsia Massovye Mitingi v Podderzhku Russkoiazynchno Naselenia na Ukraine' [Mass meetings in support of the Russian-speaking population of Ukraine are carrying on in Russia]. Channel One Russia, 14 March 2014, avail-

able at: <http://www.1tv.ru/news/social/25407> [in Russian].

2. Channel One Russia (2013). 'Srazu v Neskol' kich Stranach Otmechaiut 1025-letie Kreshcheniia Rusi' [A number of countries are celebrating the 1025th anniversary of the Baptism of Rus'], 24 July 2013, available at: https://www.1tv.ru/news/2013/07/24/63057-srazu_v_neskolkih_stranah_otmechayut_1025_le-tie_krescheniya_rusi [in Russian].
3. Channel One Russia (a) (2014). 'Bezhenka iz Slavianska Vspominaet Kak Pri Nei Kaznili Malenkogo Syna i Zhenu Opolchenca' [A refugee from Sloviansk recalls the execution of a little son and a militia member's wife in her presence]. Channel One Russia, 12 July 2014, viewed 20 March 2016, <http://www.1tv.ru/news/world/262978> [in Russian].
4. Channel One Russia (b) (2014). 'Zhurnalisty Pervogo Otvechaiut na Obviniia vo Lzhy v Sviazi s Siuzhetom pro Ubiistvo Rebenka v Slavianske' [Journalists from the Channel One are responding to the accusations of lies related to the news episode on the murder of a child in Sloviansk], 21 December 2014, available at: <http://www.1tv.ru/news/about/274369> [in Russian].
5. Channel One Russia (c) (2014). 'Vse Bolshe Zapadnykh Politikov Govoriat, chto Nel' zia Traktovat' Odnobozhno Situatsiyu Vokrug Ukrainy' [Increasing number of Western politicians say that the situation in Ukraine cannot be treated unequivocally], 7 March 2014, available at: http://www.1tv.ru/news/2014/03/07/45368-vse_bolshe_zapadnykh_politikov_govoryat_chto_nelzya_traktovat_odnobozhno_situatsiyu_vokrug_ukrainy [in Russian].
6. Darczewska, Jolanta (2014). 'The Anatomy of Russian Information Warfare: the Crimean Operation, a Case Study'. Point of View, No. 42.
7. Dugin, Aleksandr (2014). 'Pravila Polemiki Vnutrennim Vragom' [The rules of polemics with internal enemy], Eurasian Youth Union, available at: http://rossia3.ru/politics/russia/vrag_polemika [in Russian].
8. Izvestiia (2007). 'Krym v Stile "RU"' [Crimea in the 'RU' style], published online 8 June 2007, available at: <http://izvestia.ru/news/325496> [in Russian].
9. Kadchenko, Vitalii (2014). 'V Krym Osveschat' Referendum uzhe Pribyli Zhurnalisty iz Raznykh Stran' [Journalists from different countries have arrived in Crimea to cover the referendum]. Channel One Russia, 13 March 2014, available at: https://www.1tv.ru/news/2014/03/13/45785-v_krym_osveschat_referendum_uzhe_pribyli_zhurnalisty_iz_raznykh_stran [in Russian].
10. Katz, E., and Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. London: Transaction Publishers.
11. Law 'On the principles of state language policy', 5 June 2012. Supreme Council of Ukraine.

12. Mattdecoy, 2014. Lie about execution of the child in Slavyansk, online video, available at: http://www.liveleak.com/view?i=a90_1405603006 .
13. Prokhanov, Aleksandr (2014). 'Novorossia – Rozhdennaia v Ogne' [Novorossia – born in flames], published online 12 May 2014, available at: <http://izvestia.ru/news/570647> [in Russian].
14. Shakhrai, Ina (2015). 'The Legitimization of Authoritarian Rule through Constructed External Threats: Russian Propaganda During the Ukrainian Crisis.' *East European Quarterly*, Vol. 43, No. 1, pp. 29-54.
15. Steblyna, Nataliia (2017). 'For Russia, the war has never ended.' *New Eastern Europe*, 6 July 2017, available at: <http://neweasterneurope.eu/2017/07/06/for-russia-the-war-has-never-ended/>.
16. Szostek, Joanna (2014). 'Russia and the News Media in Ukraine: A Case of "Soft Power"?' *East European Politics & Societies*, vol. 28, nr. 3, pp. 463-486.
17. Vesti (a) (2014). Radio of Russia, 18 February 2014 16:00, available at: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-18/> [in Russian].
18. Vesti (b) (2014). Radio of Russia, 21 February 2014 18:00, available at: <http://www.radiorus.ru/brand/audio/id/57098/date/2014-02-21/> [in Russian].
19. Yahoo News (2014). 'Russian TV sparks outrage with Ukraine child "crucifixion" claim', available at: <http://news.yahoo.com/russian-tv-sparks-outrage-ukraine-child-crucifixion-claim-114839196.html> .

Переселенці, біженці, вигнанці? Семантично- ціннісна невизначеність статусу впо в українській масовій свідомості

Олена Тараненко, канд. філол. наук, доцент, завідувач
кафедри журналістики, Донецький національний університет
імені Василя Стуса, м. Вінниця,
olena_tar@ukr.net

Метою дослідження є виявлення тенденцій викривлення образу ВПО в сучасній українській масовій свідомості як наслідків семантичних і ціннісних трансформацій образу українця. Ці процеси досліджено в аспекті технологій фреймінгу та соціальної міфологізації масової свідомості. Аналіз здійснено на матеріалі медійних текстів про переселенців, текстів самоідентифікації ВПО, соціологічних досліджень та медіа супроводу соціальної гри «Блуканина переселенця».

У 2014 році Україна отримала безпрецедентні виклики власній безпеці. Агресія з боку Російської федерації призвела до масштабного розгортання гібридної війни: анексії Криму, окупації частини Донецької та Луганської областей, загибелі більш

© Олена Тараненко

ніж 10 тисяч українців, надзвичайного загострення інформаційно-сміслової війни з використанням потужного пропагандистського інструментарію. Власне, саме в площині війни смислів, війни за уми українців і точаться основні битви.

Одним з наслідків гібридної війни стало переселення великої частини українців з території окупованого Донбасу. За останніми даними, кількість ВПО складає 1 704 937 осіб, соціальними службами поставлено на облік 1 346 276 родин (за даними Звіту Кабміну України на 29 січня 2016 року) [3]. Звісно, такий потужний виклик Україні (у правовій, економічній, соціальній сферах) не залишається без уваги кремлівських ідеологів і пропагандистів, які намагаються використати ВПО як фактор розколу українського суспільства. Проте, цей виклик, поза впливом зовнішніх факторів, виявив серйозні проблеми всередині українського соціуму, оскільки є суттєво посиленням внутрішнім фактором: постійно вживаним інструментом української політики з 90-х років щодо розподілу країни на «дві України», а українців на «справжніх» та «несправжніх». Ефективність цієї політичної технології, в свою чергу, підсилювалася медіа, що перебували на службі у влади.

Метою нашого дослідження є виявлення тенденцій викривлення образу ВПО в сучасній українській масовій свідомості як наслідків семантичних і ціннісних зсувів у формуванні образу українця в попередні роки. Об'єктом дослідження є образ ВПО в масовій свідомості, предметом аналізу є технології фреймінгу та соціальної міфологізації, що їх впроваджують медіа. Аналіз здійснено на матеріалі медійних текстів як про переселенців, так і текстів самоідентифікації ВПО, результатів соціологічних досліджень та медіа супроводу соціальної гри «Блуканина переселенця».

Утвердження соціального статусу вимушено переміщених осіб ускладнюється серйозним відставанням правової бази від викликів ситуації. Перші законодавчі акти, прийняті у квітні та жовтні 2014 року (Закон України «Про забезпечення прав і

свобод громадян та правовий режим на тимчасово окупованій території України» 1207-VII від 15.04.2014; Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» № 1706-VII від 20.10.2014), фактично декларували статус ВПО, не маючи чіткого механізму його реального впровадження, інтегрування ВПО в український соціум на місцях тимчасового проживання, безперешкодного забезпечення прав і свобод громадян України.

Регулювання цієї сфери здійснювалося переважно в ручному режимі, через чисельні поправки до законів (низка законів «Про внесення змін до деяких законів України щодо посилення гарантії дотримання прав і свобод внутрішньо переміщених осіб») та постанови Кабміну. Першої серйозної корекції закон зазнав лише у 2017 році, коли були прийняті Закон України № 1972-VIII від 23.03.2017 та Закон України № 1706-18 від 20.04.2017 «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб». Втім, ВПО і наразі позбавлені базового права брати участь у виборах, дискриміновані принизливими процедурами перевірок реєстрації та обмежень у громадянських правах, системно порушуються їхні майнові права й економічно-фінансові можливості, права на житло, працевлаштування, охорону здоров'я, свободу переміщень та інші.

Невизначеність правового статусу переселенців у державі суттєво позначається і на їхньому соціальному статусі, на гуманітарному аспекті самоідентифікації ВПО та ідентифікації їх в українському соціумі. Ці чинники (державно-правовий і соціально-гуманітарний) є взаємопов'язаними та зумовленими один одним. Задля найбільш об'єктивного розуміння аналізованої ситуації вони мають досліджуватися саме у взаємовпливі, при врахуванні аспектів, що вкрай ускладнюють ситуацію: політичних, культурних, історичних. В цьому сенсі нам дуже близький дослідницький підхід, що його демонструє при вивченні проблем ВПО Кресиди Аркайт (Гарвардський університет): «Я хотіла поєднати домінантну державоцентричну перспективу із

гуманітарними наслідками; абстраговані державні політики – з їхнім справжнім впливом; статистику – з кожною окремою людською долею, яку вона представляє». При цьому дослідниця намагається уникати дихотомних методик, які завжди базуються на стереотипах «бінарного розуміння війни – такого розуміння, що розділяє, викликає розбрат і руйнацію» [1, с.3].

Соціологічні дослідження демонструють, з одного боку певне вирівнювання ставлення до переселенців з 2014 року, зменшення недовіри і негативу щодо них в українському суспільстві, але, з іншого, великий відсоток упереджень і байдужості у ставленні до ВПО. Так, згідно з результатами всеукраїнського опитування, здійсненого КМІС на замовлення Агентства ООН у справах біженців (UNHCR) і Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб у 2016 році, позитивно ставляться до вимушених переселенців з Донбасу та Криму 43% опитаних по Україні і 58% в місцях найбільшої концентрації переселенців, а нейтрально 47% і 34% відповідно [6]. 30% українців вважають, що переміщення вплинуло на їхнє повсякденне життя, посилюючи напругу в громадах, при цьому більшість має цей досвід не особисто, а з медіа (65%), чуток, розповідей знайомих тощо. Так, кожен четвертий місцевий мешканець вважає, що ВПО створюють небажану конкуренцію між приймаючою громадою та переселенцями у своєму місті за роботу, житло, місця у школах та дитсадках, порядок прийому в державних закладах та інші ресурси, але на власному досвіді таку конкуренцію довелось відчувати лише незначній кількості опитаних.

Найбільше негативні емоції щодо ВПО відчувають мешканці Києва та Західної України. 21% киян вважають, що переселенці – джерело соціальної напруги, при цьому більше посиляючись не на особистий досвід спілкування, а на міфологізовані узагальнення, мешканці ж Західної України взагалі стикаються з ВПО найменше, проте ставляться до них найгірше, активно транслюючи агресивно-негативні стереотипи. В оприлюднених

результатах дослідження зазначається: «Вони, зокрема, наголошують на проросійських політичних поглядах, небажанні переселенців працювати нарівні з усіма, агресивному ставленні до місцевих, зверхності, бажанні бути в особливому статусі через свої життєві обставини.

Також жителі на заході більше схильні звинувачувати переселенців у тому становищі, в якому вони опинились. Разом з тим, саме в цьому регіоні постійне населення найменше контактує з переселенцями (50% не спілкувались з ними і не знають про їх присутність у своєму населеному пункті), а відтак, має менше змоги скласти враження про переселенців з особистого досвіду» [6].

За спостереженнями співробітників Ресурсного центру допомоги вимушеним переселенцям, ситуація щодо ставлення до ВПО загалом покращується, але не суттєво. Найбільш вживаним залишається дискурс «ми – вони», «свої – чужі», часто з дискримінаційною чи ксенофобною тональністю. Цікавим є той факт, що таке ставлення практично не відрізняється від оцінювання мігрантів іншого етнічного походження, звідси і розповсюдження в ціннісній риторичі стереотипів на кшталт «понайхали», «ми вас тут не хочемо», «в нас інша культура» тощо: «Власне, ми зіткнулися з тим, що це давня добра матриця, яка зазвичай застосовувалася до іноземних етнічних груп, або до етнічних меншин, чи до біженців в цілій низці країн. Тут вона працює щодо громадян і громадянок України: «Вони приїхали до нас» [2].

Координатор Ресурсного центру Максим Буткевич так характеризує ціннісний розподіл: «Тобто, одразу іде розмежування з втратою відчуття, що це наші співгромадяни і співгромадянки. «Вони не вчать нашу мову», «вони забирають робочі місця і місця в дитячих садках», «вони більш схильні до криміналу, ніж ми»... і так далі. Це класика. І ці настрої час від часу відображалися в ЗМІ, створюючи зачароване коло, коли медіа не просто відображає, а й підживлює ці думки.

Ми навіть почали думати, що це може призвести до більш відвертих чи, може, насильницьких форм виявлення упереджень до переселенців. Та, на щастя, ні. У якийсь момент ситуація почасті стабілізувалася» [2].

Визначальну роль медіа у формуванні семантично-ціннісного поля образу ВПО підтверджують і соціологічні дослідження. За результатами вже цитованого дослідження КМІС, 65% українців вказують медіа як основне джерело інформації про ВПО. Вражає той факт, що цей показник не дуже відрізняється в місцях найбільшої концентрації ВПО, тут 63% мешканців також дізнаються про переселенців з медіа джерел, маючи при цьому нагоду спілкуватися особисто. На особистий досвід у ставленні до ВПО покладається всього 13% українців (33% – в місцях концентрації), 49% знають про переселенців за чутками і розповідями (навіть в місцях концентрації ВПО цей показник є доволі високим – 36%), 13% та 20% відповідно послуговуються соціальними мережами як надійним джерелом інформації про ВПО [6].

Складається парадоксальна ситуація, коли велика частина українців має настільки стійкі упередження щодо іншої частини, що довіряє у формуванні свого ставлення до них не особистому комунікаційному досвіду, а сталим штампам і стереотипам (зокрема, і медійним), які ґрунтуються на смисловій домінанті «вони», «чужі». Можливо, саме з таким підсвідомим ставленням пов'язана часта синонімія понять «переселенець» і «біженець» як у побутовому, так і в медійному дискурсі. Міфологічний розподіл на «свій – чужий» спрацьовує у масовій свідомості майже автоматично, без урахування етнічних аспектів чи питання громадянства. Вірогідно, саме через цю міфологізацію абсолютна більшість ВПО воліють не вживати слово «переселенець», відмовляються від самоідентифікації з ним, вбачаючи в такому уособленні для себе приниження і потенційну небезпеку.

За нашими спостереженнями, можна згрупувати такі тен-

денційні пояснення «непридатності» поняття «переселенець» і спроби його заміни (переважно, з боку самих переселенців).

1. Усвідомлення поняття «переселенець» як принизливого, такого, що трактується як асоціальна особистість, «неправильна людина» і має відтінок провини людей у тому, що з ними сталося. Відмова від синонімії «переселенець – біженець».

«Не люблю термін ВПО, мені здається, коли людину називають переселенцем, це як клеймо, бракований товар. Мені здається, переселенцям буде легше, коли їх не називатимуть так, принаймні в побуті, не в офіційних паперах, не роблячи розмежувань на «свій» і «чужий» (<https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/>); Лариса Лисняк, журналістка, громадська діячка з Донецька: «Вот мне стыдно где-то говорить, что я переселенец. Мне не стыдно говорить, что я из Донецка... А «это» – переселенка... бррр... Это как далее играем в ассоциацию: беженец – бомж – побирушка – нищенка – асоциальная личность... А я не такая. Как все мои друзья, выехавшие из Донбасса, не такие» (<http://dnews.dn.ua/news/643157>).

2. Відмова від поняття «переселенець» як такого, що має значення «недоукраїнець», «українець другого сорту», людина без Батьківщини. Для такої інтерпретації не є важливою синонімія «переселенець – біженець», визначальним є сенс відмови переселенцям в патріотизмі.

«З Луганська ми виїхали не добровільно. Тому не люблю слово переселенець. Ми – біженці» (<https://gazeta.ua/articles/people-newspaper/743172>); Ніна Новікова, студентка УКУ, переселенка з Луганської області: «Я не люблю це слово «переселенці», я не люблю слово «біженці». Я нізвідки не тікала. Я громадянка України і за національністю я українка. І я в своїй країні. Я не поїхала в Польщу, Італію чи Росію. Я в своїй країні. І поважаю землю своїх предків» (https://humanrights.org.ua/material/vibori2015_i_nezruchni_pereselenci).

3. Акцентування факту відсутності системної державної програми власне переміщення та підтримки ВПО, наголошен-

ня на семантиці вигнання з малої Батьківщини, кинутості ВПО наодинці зі своїми проблемами як з боку держави, так і з боку співгромадян.

Подібний смисл спостерігаємо у висловлюванні Миколи Козирєва, правозахисника, активіста з Луганська: «Мы с нашим юристом подали иск, оспаривая законность положения двух нормативных актов Кабинета Министров. Это Постановление КМУ №365 від 8.06.2016 року «Деякі питання здійснення соціальних виплат внутрішньо переміщеним особам» и Постановление КМУ №637 від 5.11.2014 року «Про здійснення соціальних виплат внутрішньо переміщеним особам». Этими документами установлен порядок, который лично меня оскорбляет как гражданина, потому что он меня выводит за пределы правового поля, в котором находятся все остальные граждане. Я переселенец, а вообще, я бы более правильно сказал – изгнанник, потому что нас из Луганской и Донецкой области изгнала война, мы ни в чем не виноваты перед Украиной» (hromadskeradio.org/programs/kyiv-donbas/sud-pryznal-proverky-pereselencev-nezakonnymu).

4. Спроби заперечення пріоритетності проблеми переміщення, наполягання на тимчасовості ситуації, що склалася, акцентування на ідеях реінтеграції та повернення.

Неологізмом з таким смислом є поняття, запропоноване Діаною Берг, активісткою з Донецька, ініціаторкою громадського руху «Донбас – це Україна». Авторка пропонує замінити поняття «переселенка», з яким не погоджується себе ідентифікувати, на термін «недоселенка», підкреслюючи своє небажання перебувати у невизначеному статусі й віру в повернення до Донецька. На думку авторки, навіть її перебування в Маріуполі, недалеко від Донецька, є вкрай важливим для того, щоб повернутися символічно першою, як важливою є і майже магічна віра в силу слів, що можуть змінити реальність:

«А пока я вынужденно перемещенное лицо.

У меня и справка есть. Называется – справка переселенца. Это бумажка, которая как бы обозначает, что я выехала из сво-

его дома и теперь хочу жить в другом месте.

Но это ложь. Я не переселенка, я – недоселенка. Я не хочу жить в другом месте. Выдайте мне справку недоселенцев. Для тех, кто никак не может вернуться домой.

Может, это все в корне поменяет? Ведь тогда мы – просто люди, которые мечтают вернуться домой. Может, тогда не будет дискриминации и притеснения, обесценивания и нетерпимости, манипуляций и стереотипов, которые на себе испытывают тысячи переселенцев. Ведь мы перестанем ими быть.

Возможно, дело в неудачном названии, в неправильном, так сказать, позиционировании? Может, приставка пере- как-то фонетически довлеет и вызывает агрессию?

И настанет мир, если не в нашем доме, то хотя бы в нашем социуме – это уже ого как много. Все просто поймут, что мы – обычные люди, которые хотят вернуться домой. Хоть когда-нибудь» (<https://life.pravda.com.ua/columns/2017/09/27/226640/>).

Показовою ілюстрацією семантично-ціннісної невизначеності статусу ВПО, певним смисловим коливанням між тими ж «пере-» і «недо-», що і в самоідентифікації переселенців, стала соціальна гра-симулякр «Переселенська блуканина», розроблена ГО «Радник з питань ВПО» за підтримки Міністерства соціальної політики та Посольства Великої Британії в Україні. Метою гри, що містить 76 епізодів з описом складних ситуацій, з якими доводиться стикатися переміщеним особам в Україні, було оголошено формування емпатії та співчуття до проблем ВПО, руйнування стереотипів щодо переселенців і запобігання дискримінації. Наприклад, представник програми радників Оксана Іванцова так коментує ці завдання: «Гра має на меті донести історію про внутрішньо переміщених осіб. Це історія, пов'язана з дискримінацією; історія, пов'язана з недосконалістю нашого законодавства, що стосується внутрішньо переміщених осіб. Гра – це запрошення до діалогу, до розмови навколо цієї теми» (<http://tv.sumy.ua/pereselenska-blukanyna/>). Розробники гри багато разів наголошували на її соціальній, а не розважаль-

ній місії, міжнародні партнери наводили у якості прикладу світовий досвід: «Було розроблено багато подібних ігор, зокрема була гра для штату Арізона. Вона називається «Шлях емігрантів» і розповідає про людей з Мексики, які перемістились до США. Розповідає, як саме бути біженцем. Ми перейняли міжнародний досвід» (Дермот Гамільтон, <http://misto.vn.ua/news/item/id/11157>).

Проте «Переселенська блуканина» викликала не просто суспільний резонанс, а шквал критики та обурень, перш за все з боку переселенців і активістів, що співпрацюють з ними. Наведемо для прикладу тільки деякі з заголовків про цю новину: «Тепер у переселенців можна пограти, як у бінго», – в соцмережах обурюються настільною грою» (gazeta.ua); «Ваше місто окуповане. Пропустить хід». В Україні створили скандальну настільну гру про переселенців» (tsn.ua); «Переселенська блуканина»: гра без переможців» (MediaPort); «Переселенська блуканина»: Чи можна, граючись, допомогти внутрішньо переміщеним особам» (zak.dero.ua); «Переселенська блуканина»: зіграй в переселенця (ТРК "Карпати"); «В Україні розгорівся скандал через гру про переселенців» ("112 канал Україна"); «Переселенська блуканина» — зрозумій їх сам» (Запоріжжя - 2Event); «Дожили: Мінсоц випустило настільну гру «Мытарства переселенця», «Играй и плакать», «Переселенцы о новшестве: Противно и гадко» (dnews.dn.ua); «ВПО та пустота», «Мінсоц, до побачення!», «Поздравляем, вы – переселенец! Как из горя сделать квест» (donpress.com), «Гра, у якій немає переможців» (persona.top) тощо.

Звернемо увагу на той факт, що у більшості заголовків процитовано найбільш невдалі, іронічні за формою формулювання гри на кшталт «Вітаємо, Ви – переселенець! Тепер варто зайнятися офіційним оформленням статусу та отримати довідку ВПО, тож доведеться пропустити хід», «Оскільки обстріл припинився, блокпост поновив роботу – киньте кубик ще раз», «Власник попросив Вас терміново звільнити житло, почніть

пошуки знову», «У Вас вкрали всі документи, почніть процес відновлення», або вкрай зухвале «Аби наглядати за хворим родичем, Ви змушені повернутись на непідконтрольну територію. Дорогою спробуйте не загинути, не втратити свої гроші, бо життя там недешево. Через те, що Ви доглядали родича понад 90 днів, Ваш статус ВПО анульований. Почніть гру спочатку» тощо. Гра починається попередженням для гравців, що у разі невдачі у них завжди є можливість повернутися до окупованих міст. Багато нарікань викликали і зображення на ігровому полі, що є карикатурними, а відтак сприймалися як знущання. Але головна причина несприйняття гри, як нам здається, полягає в іншому.

Найбільший спротив викликала саме форма гри в те, що за змістом є трагедією багатьох людей. На нашу думку, цю проблему посилили фактори, які ми описали вище. По-перше, саме невизначеність статусу ВПО, та й власне самої ситуації, що призвела до переміщення (війна, конфлікт чи АТО?), правове безсилля держави та ігнорування проблем переселенців на офіційному рівні, невизнання їх громадянських прав нарівні з іншими громадянами країни. По-друге, високий рівень соціальної байдужості до проблем ВПО серед українців, так би мовити неофіційне ігнорування переселенців у приймаючих громадах. Виникла ситуація певної «невидимості» ВПО в українському соціумі, при чому на різних рівнях: від політичних, законодавчих і державних до економічних і побутових. І якщо з цією невидимістю, невизначеністю як певною соціальною конвенцією ВПО погодилися (чи змирилися, чи призвичаїлися), то з бажанням тих, хто не допомагає і не буде допомагати, грати в проблеми переселенців, миритися не стали, сприйнявши це як знущання. Таке сприйняття є дуже характерним для чисельних коментарів у соцмережах (з пропозиціями відтак пограти в Голодомор, Голокост, в смерть в онкоцентрі тощо) і для медіа меседжів, як, наприклад, у блозі відомої донецької журналістки, тепер переселенки Анни Хрипункової: «Те, що Мінсоц, Мінтот, Мінстець

та й усе, що має початок «мін» (включно із Мінськими домовленостями), майже нічого не роблять, було зрозуміло із самого початку. Тут немає ані новизни, ані актуальності. Але черговий «креатив» має стати останньою краплею. /.../

Так, немає плеча, на яке можна спертися (але ж, як виявляється, його й не було!). Немає співчуття, але ж це вже всі зрозуміли. Немає розуміння, але зважати на це – значить померти після того, як вижив під обстрілами. Хіба ж це справедливо? Це навіть не природно. І тому ніякого «переходу ходу».

У ВПО немає часу на безглуздий «креатив». /.../ Все що, є в переселенців, – вони самі. І хоча здається, що це якийсь мізер, насправді це дуже багато. Бо вже не раз обговорювалося: саме на плечах ВПО виростає нова відповідальність, тому що сьогодні саме вони доводять, як можна жити, втративши і сенс життя й саме життя.

Їм своє робити. І поки Мінсоц кидає кубика, переселенці все роблять для себе самі.

І не тільки для себе» [7].

Світова практика, дійсно, знає успішні приклади соціальних симуляційних ігор, що допомагають у вирішенні складних проблем у суспільній практиці. Проте цей досвід стосується, за нашими спостереженнями, саме визначених проблем, тих тем, загальна оцінка яких не оспорюється в соціумі, тоді гра допомагає у пошуках інструментів, технологій, тактичних кроків вирішення. Так, Георгій Почепцов детально аналізує популярний комікс А. Сігельмана «Миша» на тему Голокосту, підкреслюючи при цьому, що в ньому кожна деталь є вивіреною та такою, що несе додаткове смислове навантаження. Наприклад, дегуманізацію євреїв в очах нацистів підкреслено хвостами, що є у мишей. «Однак коли зображуються трагічні події, як-от смерть, тортури, відбір найздоровіших у концтабір, у єврейських персонажів немає хвоста» [5, с.175]. Семіотизація принципів полювання на людей (в цьому випадку, котів на мишей), дегуманізації ворога, бездумності і нелюдності скоєного обрана в цьому коміксі як

адекватний засіб семіотизації ідеологічних міфів тоталітарної держави, яка перетворює людей на матеріал для свого будівництва. Ці семіотичні паралелі є свідомими і знаково-символічними.

Мета гри «Переселенська блуканина», яка полягала у пробудженні співчуття до людей, статус яких є невизначеним і для соціума, і для них самих, не була досягнута, невизначеною залишилася і аудиторія гри (переселенці, за задумом, в неї грати не мали, вона спрямовувалася на громадських активістів, які вже і так допомагають ВПО, «байдужа» ж частина української аудиторії навряд чи долучилася б до ініціативи). Відтак саме розробники, які планували сформувати емпатійне поле в українському соціумі, стали головним об'єктом нищівної критики, включно з авторками ідеї, які самі є ВПО.

Аналіз наведених прикладів наштовхує нас на думку про те, що корені непорозуміння в українському соціумі, неоднозначного сприйняття ВПО масовою свідомістю, мають міститися глибше, ніж політична площина електоральних вподобань чи маніпулятивні медійні узагальнення звинувачень усіх мешканців Донбасу в сепаратизмі. На наш погляд, сучасний політичний і медійний дискурси використовують міфологічні технології, маніпулюючи фреймами масового підсвідомого, що базуються на глибокому вкоріненні розподілу за принципом радянське / антирадянське. На індустріалізованому сході, вихованому на міфах трудової слави, пролетарської гегемонії тощо, місцевою владою (і політичною, і медійною) активно насаджувалися ностальгійні міфи втрати, патерналізму та гіпертрофованого регіонального патріотизму. Ці міфічні ідеї не були відверто антиукраїнськими, але й системної українізації з 1991 року Донбас не зазнав. Натомість у масовій свідомості іншої частини України поступово набував сили міф автоматичної тотожності пострадянського й українського, і за принципом міфологічної бінарності Донбас сприймався все більше як не-український чи недо-український. Відданий, за влучним висловом Лариси Ів-

шиної, в «лізинг місцевим олігархам та криміналітету», Донбас опинився замкненим у власному світі застарілих міфів, будучи все більше оцінюваним як «чужий» в опозиції «свій – чужий», «український – радянський». Це протистояння стало оформлюватися в справжній розкол (за допомоги тих самих творців міфів) за часів «донецьких при владі», особливо з першого Майдану і Помаранчевої революції. Подіями Революції Гідності та Євромайдану Донбас залякували вже за відверто міфологічними технологіями, які спрацьовували все більш успішно.

Якщо ми подивимося на поширені сьогодні міфи про ВПО, то можемо побачити певну кореляцію їх з тими міфами, які Донбас з 2004 року активно транслював назовні. Більшість негативних стереотипів і міфологем, які, фактично, демонізують переселенців, є своєрідними відповідями на попередні міфи Донбасу.

- Образ переселенця як асоціального елемента, утримання, міфічні сюжети в медіа та побутовому дискурсі (листи до редакції, чутки, наративи за принципом «я сама чула..., бачила..., знаю свідків...») про те, як переселенці не сплачують орендну плату, грабують довірливих господарів житла, не хочуть працювати, відмовляються від роботи, не хочуть жити в селах тощо. На наш погляд, є відповіддю на розповсюджений з часів першого Майдану і активно насаджуваний за часів президентства Віктора Януковича міф про те, що «Донбас годує всю Україну». Споживацький за змістом і бінарний за формою («всі ми» – «ніхто з них») цей міф фактично обертається, несуперечливо наповнюючись протилежними змістами, оскільки зосереджений саме на своїй псевдоуніверсальності.

- Узагальнена провина всіх мешканців Донбасу за події «руської весни» та війну, заклики відмовитися від Донбасу, позбутися його як безнадійно хворої частини тіла (згадаємо принагідно сумнозвісну фразу Юрія Андруховича про те, що «відокремлення Донбасу від України не мало би створювати враження, що ми його втратили, а мало би – що ми його позбу-

лися» – ДТ – 2014. – 27.06.), розуміння регіональної приналежності «з Донбасу» як тавра, що є довічним і однозначно пов'язаним з набором чинників, як-от сепаратизм, антиукраїнство тощо. Цей агресивний міф є віддзеркаленням не менш агресивного, що впроваджувався на Донбасі в часи Євромайдану та Революції гідності «Україна не чує голос Донбасу!». Не випадково навіть тексти провідних спікерів цих меседжів з протилежних боків – Олени Бондаренко «Елена Бондаренко – голос Донбасса на российском ТВ», з одного боку, та Віталія Гайдукевича «Я не хочу чути Донбас», з іншого, є дуже схожими за агресивною риторикою та міфологізованою аргументацією.

- Маргіналізація переселенців, приниження їх у соціальному статусі, аж до акцентуації їхньої вродженої схильності до кримінальності (невихованість, неосвіченість, нахабство, невдячність, неповага до традицій тощо) – відповідь на так званий особливий статус Донбасу, міф про «особливу людину Донбасу» і донбаський характер. Цей культ активно впроваджувався з радянських часів – в ідеях гегемонії людини-трудівника, образах шахтарів і металургів – передовиків соціалістичної праці як символах трудової слави Донбасу, гіперболізації військових подвигів часів Великої Вітчизняної війни (цитата Павла Безпощадного, «певца социалистического Донбасса», «Донбасс никто не ставил на колени, и никому поставит не дано» фактично стала неофіційним девізом Донецької області), і навіть, в апологетиці радянського статусу Донецька як міста першої категорії. За часів Віктора Януковича цей міф також отримав свою афористичну форму в сумнозвісній фразі «Донбасс порожняк не гонит». Природньо, що втрачений гіпертрофований регіональний патріотизм обернувся маргіналізацією статусу, перебільшення – приниженням як компенсацією в масовій свідомості.

В усіх проаналізованих ситуаціях маємо справу зі створенням нових фреймів, але за принципом міфологічного бриколажу, тобто не стільки з процесом рефреймінгу, скільки з наповненням старих міфологічних форм смислами, що є про-

тилежними. Не випадково, найбільша семантична напруга накопичується саме в точці формування образу переселенця в масовій свідомості. Нагадаємо, що за теорією розмежування епізодичних і тематичних фреймів новин Шанто Айенгара, епізодичний фрейм акцентує роль індивіда в події, рішення проблеми вбачає в змінах в людині, відтак і провина за негативні наслідки лягає на індивід. У той час як тематичні фрейми, що формують тренд, актуалізують проблемність, змінюють рішення проблем і провину покладають на владу. Ш. Айенгар зазначає: «Людям демонструють епізодичну подачу різних проблем – злочинність, тероризм, бідність, расову нерівність – з тенденцією приписувати відповідальність за ці проблеми швидше індивідам, а не інституціям чи більш широким суспільним силам» [5, с.57]. На наш погляд, образ ВПО в сучасному українському дискурсі, перш за все політичному і медійному, явно формується за принципом епізодичних фреймів з акцентуацією індивідуальної, а не колективної відповідальності. З боку медіа пропонується певна групова ідентичність образу переселенця, проте її основні конотації, як-то образ жертви, нещасної людини, що розплачується за «колективний гріх Донбасу», споживача-нахлібника, асоціального «неправильного українця» тощо, викликають активний спротив з боку власне ВПО і багатьох активістів, що безпосередньо співпрацюють з переселенцями. Відтак нормалізації терміну в аспекті самоідентифікації не відбувається, що призводить до різночитань поняття ВПО, до посилення невизначеності та хаотизації семантичного поля. Українські медіа сьогодні наповнені меседжами, що одночасно трактують образ переселенців у різних смислових і, що особливо важливо, ціннісних площинах, пропонують своїй аудиторії дифузні образи, що одночасно спрямовані на емпатію та стигматизацію, співчуття та дискримінацію, звинувачення та жалість. У результаті реципієнт (і переселенець, і місцевий мешканець) губиться в невизначеності, не отримує маркерів ідентифікації та відмовляється від переживання, а відтак і споживання ін-

формації загалом. Наведемо ще один показовий приклад. Описуючи вже згадану гру під заголовком «Переселенська блуканина» – зрозумій їх сам», запорізький журналіст починає свій текст таким чином: «Вони серед нас... Але зрозуміти їх тяжку ношу можна лише відчувши це на собі» (<https://2event.com/uk/events/1093284>). На яке співчуття «тяжкій ноші» може вивести текст, який одночасно попереджає про небезпеку «чужих серед нас» і закликає зрозуміти «їх» на самоті?

Якщо медіа-стратегія, переважно, виглядає саме невизначеною, то формування протилежних смислів щодо переселенців останнім часом все частіше оцінюється як свідомо політична технологія. Так, наприклад, вважає Григорій Немиря, описуючи дві стратегії: одну – як реально існуючу, проте неофіційну, другу – як бажану, офіційну, але нереалізовану. Перша стратегія «визначає переселенців як проблему, як частину проблеми. Оці ВПО – це частина проблеми, це тягар. Є ВПО – є проблеми, немає ВПО – немає проблем. Як зробити, щоб було менше ВПО? Розробити такі процедури, щоб власне їх було менше, хочуть вони цього, чи не хочуть. Як це зробити? Через політику дискримінації.

Є альтернативний підхід, стратегічний, що переселенці – це частина вирішення проблеми. Яку проблему ми хочемо вирішити? Ми хочемо повернути Донбас? Якщо хочемо, а ми не можемо не хотіти, бо це українська територія, то майже два мільйони громадян, які були вимушені поїхати звідти, – це частина вирішення проблеми реінтеграції Донбасу. Це зовсім інший підхід» [4].

За умов невизначеності не спрацьовує смислова технологія «створення керованих масових єдностей» [5, с. 49], коли поняття формує навколо себе стале семантичне поле, позначення діє замість фактів і аргументів, коли сильне ім'я, власне номінація впевнено керують сприйняттям. Образ переселенця в українській масовій свідомості не вкладається однозначно в жодну з міфологізованих матриць (наприклад, Жертви, Героя

чи Ворога), навіть не має усталеної смислової домінанти, яка б скеровувала сприйняття. Навпаки, існуючі смислові вектори (перш за все, самоідентифікації та ідентифікації зовні), скоріше, прагнуть протилежності, що може створити небезпеку використання образу переселенця як підґрунтя для створення нового бінарного міфу розподілу за принципом «свій – чужий». Таким чином, політичний міф «двох типів українців», підсилений медійними міфологемами, вийде на другий виток свого існування і закріпиться в масовій свідомості ще дужче, унеможливаючи створення рятівного мономіфу українства.

Література:

1. Аркайт К. «Ми живемо одним днем». Тревелог. // Критика: часопис. – 2017. – Число 1-2 (231-232). – Січень – лютий. – с. 2 – 17.
2. Виртосу І. Рік потому, або Я – не переселенець, я – людина. // Українська правда. – 2015. – 24.05. // <https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/>
3. Звіт Уряду України – 2016 // GOVERNMENT_REPORT_2016 %20(2).pdf
4. «Неофіційна політика щодо ізоляції Донбасу, найімовірніше, існує» – Григорій Немиря // BBC на Громадському // <https://hromadske.ua/posts/ye-variant-shcho-iskuie-neofitsiina-polityka-izoliatsii-donbasu-keruie-neiu-rn-bo-hryhorii-nemyria>
5. Почепцов Г. Від покемонів до гібридних війн: нові комунікативні технології XXI століття. – Київ: ВД «КМА», 2017. – 260 с.
6. Ставлення до переселенців в Україні переважно позитивне – соціологи. // Українська правда. – 2016. – 09.06. // <http://www.pravda.com.ua/news/2016/06/9/7111246/>
7. Хрипункова А. Своє робити. // DonPress. – 22.09.2017. – <https://donpress.com/blog/svoie-robiti>

Переселенцы, беженцы, изгнанники? Семантически-ценностная неопределенность статуса ВПЛ в украинском массовом сознании

Елена Тараненко, канд. філол. наук, доцент, завідує кафедрою журналістики, Донецький національний університет імені Василя Стуса, г. Вінниця

olena_tar@ukr.net

Целью исследования является выявление тенденций искажения образа ВПЛ в украинском массовом сознании как следствия семантических и

ценностных трансформаций образа украинца. Эти процессы исследованы в аспекте технологий фрейминга и социальной мифологизации массового сознания. Анализ осуществлен на материале медийных текстов о переселенцах, текстов самоидентификации ВПЛ, социологических исследований и медиа сопровождения социальной игры «Мытарства переселенца».

Ключевые слова: внутренне перемещенные лица, мифологизация, украинский медиа дискурс, массовое сознание.

Immigrants, refugees, outlaw? Semantic-value ambiguity of the IDP status in the Ukrainian mass consciousness.

Olena Taranenko, PhD (Philology), Assistant Professor,

Head of the journalism Chair, Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia
olena_tar@ukr.net

The main objectives of the study are the analysis of the distorted trends of the IDP image in the modern Ukrainian mass consciousness. IDP image changes are interpreted as transformations of the Ukrainian meanings and values.

The analysis shows, the mythologization and the framing are the most suitable semantic operations that use Ukrainian political discourse and mass media.

The analysis was carried out on the material of media texts about internally displaced persons, texts of the IDP self-identification, sociological research and media texts about IDP Adventure social game. According to the developers of the game, IDP Adventure «was developed to raise awareness about the practical issues that IDPs face, to help overcome stereotypes, and to disprove the 'scary tales' about IDPs. This game is a simulated experience of the 1.6 million of our fellow citizens who are IDPs. The raising of awareness among the broad population and representatives of all branches of government about IDP issues with this game will prevent their future discrimination».

The goal of IDP Adventure was not achieved. The semantic-value ambiguity of the IDP status in Ukrainian society and in the Ukrainian mass consciousness is the main cause of failure.

The Ukrainian media discourse combines opposite semantic and values trends. As a result, the IDP status are contradictory and indefinite. Semantic-value ambiguity of the IDP image is used by Ukrainian political technologies.

Key words: internally displaced persons, mythologization, Ukrainian media discourse, mass consciousness.

References:

1. Arkait, K. (2017) «My zhyvemo odnym dnem». Travelog. Krytyka, [Criticism], January-February, 1-2 (231-232). [in Ukrainian].
2. Vyrtosu, I. (2015) Rik potomu, abo Ja – ne pereselencj, ja – ljudyndy.

Ukrajinsjka Pravda, [The Ukrainian truth], available at: <https://life.pravda.com.ua/society/2015/05/24/194334/> [in Ukrainian].

3. Zvit Urjadu Ukrainy – 2016, [The Ukrainian Government Report – 2016], available at: [GOVERNMENT_REPORT_2016 %20\(2\).pdf](#). [in Ukrainian].

4. Nemyria, H. (2016) «Neoficijna polityka shhodo izolaciji Donbasu, naj'ımovirnishe, isnuje», HROMADSKE, available at: <https://hromadske.ua/posts/ye-variant-shcho-isnuie-neofitsiina-polityka-izoliatsii-donbasu-ker-ue-neiu-rnbo-hryhorii-nemyria>. [in Ukrainian].

5. Pohepcov, Gh. (2017) Vid pokemoniv do ghibrydnykh vijn: novi komunikatyvni tekhnologhiji XXI stolittja [From Pokemon to hybrid wars: new communication technologies XXI], Vydavnychyj dim KMA, Kyiv, 260 p. [in Ukrainian].

6. Stavlennja do pereselenciv v Ukraini perevazhno pozytyvne – sociology (2016), Ukrainsjka Pravda, [The Ukrainian truth], available at: <http://www.pravda.com.ua/news/2016/06/9/7111246/> [in Ukrainian].

7. Khrypunkova, A. (2017) Svoje robyty. DonPress, [DonPress], available at: <https://donpress.com/blog/svoie-robiti> [in Ukrainian].

Концепт «війна» в українському інформаційному просторі

Аліна Червінчук, аспірантка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
e-mail: alinachervinchuk@gmail.com

У дослідженні представлено аналіз поглядів на феномен війни, зокрема традиційне та новітнє розуміння цього явища. Описано роль збройної та інформаційної складової в процесі військових дій. Визначено, як трансформувалась війна під впливом інформаційних технологій. Зазначено, в якому контексті вживається термін «війна» на теренах українського інформаційного простору.

Ключові слова: війна, причини війни, український інформаційний простір.

У сучасному світі, який глобалізується, не існує єдиного підходу до розуміння війни та трактування цього поняття. Думки дослідників розбігаються, автори пропонують нові концепції та нову термінологію – інформаційні війни, гібридні, війни

смислів, симетричні/асиметричні, конвенціональні. Пояснити природу явища, яке не зникає, а трансформується, перетворюється у принципово новий тип боротьби дуже складно. Ця складність обумовлена тим, що розвиток постіндустріального суспільства спричиняє появу інноваційних форм боротьби і саме тому вважаємо пріоритетним завданням зрозуміти принципи функціонування воєн в сучасному просторі. Актуальність дослідження полягає у тому, що розвиток новітніх технологій впроваджує нові форми боротьби між державами, які використовуються могутніми державами для досягнення власних цілей.

Мета дослідження – окреслити основні погляди вчених на феномен війни та визначити місце цього явища в українському інформаційному просторі.

Якщо раніше війну розглядали винятково як боротьбу між державами, то тепер війна проникає у всі сфери соціального буття та може виникати між соціальними/етнічними групами, бути «війною за ідентичність». До прикладу, військовий теоретик Карл фон Клаузевіц є представником класичного підходу до розуміння війни. У своїй праці «Про війну» він наголошував на тому, що війна є актом насилля, який має за мету змусити противника виконати нашу волю [3, с. 50]. Він розглядав війну як інструмент політики та вважав, що війна є продовженням політичних відносин між державами [3, с. 50]. Тобто Карл фон Клаузевіц розглядав війну тільки як боротьбу між державами. Зрозуміло, що однією із причин такої війни була боротьба за сфери впливу (переважно мали політичний характер). Говорить у своїй праці про війну між державами дослідник Ч. Тіллі. Велику увагу він приділяє Першій Світовій війні та становищу європейських держав на той момент. Ті країни, які контролювали засоби примусу, використовували їх для збільшення населення та ресурсів. На його думку, війна ставала причиною занепаду держав та створення нових; держави трансформувались в національні [5, с. 47-58].

Таким чином, класичний підхід до розуміння війни базується на декількох факторах: наявність обов'язкового військового акту, політичного контексту, боротьби держав. Тобто війна розглядалась як військове зіткнення кількох держав за допомогою збройної техніки з дотриманням правил ведення війни, прописаних у Гаазьких конвенціях (заборона на використання конкретної зброї, хімікатів, отрути тощо).

Сучасний світ налаштований на те, щоб змінювати правила гри та не вести конвенціональні війни, а скоріше за все асиметричні війни (на різних рівнях із застосуванням багатьох ресурсів одразу). Межі між різними типами війн розмиваються, однак сталим залишається одне. Всі війни завжди проводяться «для чогось». Так, мотивацій для війни може бути багато, єдиними залишаються цілі, стратегія та результат. На теперішньому етапі головним залишається досягти результату будь-якими методами та будь-якою ціною. Також принципово новим є розмивання традиційних підходів до розуміння війни. Зараз війною може бути не лише боротьба між державами, але й між етнічними групами, соціальними групами, тобто всередині держави. До прикладу, Д. С. Леві та В. Р. Томпсон наголошують на тому, що війна – це використання політичними організаціями скоординованого насилля чи збройної сили стосовно одного впродовж певного проміжку часу; обов'язковою є наявність двох і більше акторів (політично організованих колективних акторів) [6, с. 5-10]. Виходячи з цього Д. С. Леві та В. Р. Томпсон значно розширюють поняття «війна», адже розглядають її не лише як війну між державами, але й всередині держави, певної групи людей проти держави чи проти населення [6, с. 5-10]. Відповідно до даних, оприлюднених у проекті «Кореляція війни» («Correlates of war»), запровадженого Д. Сінгером, війною є боротьба з не менше, ніж 1000 жертв, якщо вона триває більше року [7, с. 77-92]. Ключовим в цьому контексті є те, що війна завжди спрямована проти населення, навіть якщо відбувається на «верхівках».

Однак розвиток інформаційних технологій спричинив появу нових форм боротьби – інформаційних, гібридних війн та війни смислів. У цьому контексті актуальною стає праця М. Калдор «Нові та старі війни», в якій дослідниця пояснює появу нових форм боротьби глобалізаційними процесами. Нові війни вона називає «глобалізованими», тобто характерним для цього процесу вважає фрагментацію та децентралізацію держави [2, с. 194-196]. Також М. Калдор говорить про незначну участь населення у цьому процесі, адже зазвичай ці дії нелегітимні, а тому направлені проти населення [2, с. 194-196]. У цьому випадку ми забуваємо про традиційний вид боротьби із застосуванням зброї, адже проти населення може проводитися інформаційна та психологічна війни, вони є більш ефективними та вимагають менше сил та ресурсів. Мартін ван Кревельд у своїй праці «Трансформація війни» вбачає суть війни у боротьбі; причинами можуть бути політичний, релігійний фактори та боротьба за справедливість (громадян проти агресора) [4, с. 307-319]. Також він зазначає, що у майбутньому війни вестимуть не армії, а саме населення буде безпосереднім учасником та діяти під неприхованим впливом з великої відстані [4, с. 307-319].

У своїй праці В. Горбулін наголошує на тому, що сучасні війни (зокрема війна Росії проти України) є гібридними. Зазначає, що цей новий тип боротьби ні в якому разі не є поверненням до холодної війни, а приходять їй на заміну [1, с. 16]. Ця боротьба є ускладненою, нестабільною формою відносин між країнами на міжнародній арені, має змішаний, хаотичний та множинний характер [1, с. 16-17].

Ми розуміємо, що гібридна війна є синергетичною за своєю формою, поєднує у собі традиційну військову боротьбу із дипломатичною, інформаційною, економічною, тобто є принципово новим та складним явищем, адже вона продовжує трансформуватись, поєднувати у собі одразу усі типи боротьби. Завдяки цьому у гібридній війни виникають нові форми ведення протиборства, з'являються нові властивості, нехарактерні

жодному існуючому виду боротьби.

Основними характеристиками, які вирізняють тип сучасної гібридної війни, є наявність: агресора, об'єкта конфлікту і спостерігача (який може приєднатись до однієї з сторін впродовж нападу) [1, с. 39]. На нашу думку, запропонована модель віддзеркалює специфіку відносин у тріаді Росія-Україна-США, адже «агресором» виступає країна із значним економічним потенціалом та зазвичай здійснює свій тиск на державу з меншими ресурсами, а «спостерігачем» виступає країна, яка значним чином впливає на світовий порядок.

Проблема інтерпретацій сучасних війн (в Україні зокрема) пояснюється насамперед тим, що війни (відповідно до класичного підходу) обов'язково є оголошеними та ведуться за правилами ведення війн. Нові війни ведуться без правил для досягнення власних інтересів та є неоголошеними.

В українському інформаційному просторі термін «війна» вживають у різних сферах соціального буття, засоби масової інформації пишуть у своїх публікаціях про «війни» між різними відомствами за сфери впливу, між власниками медіакорпорацій. Однак у 2014 році слово «війна» застосовувалось й стосовно подій на Донбасі. Якщо у першій половині 2014 року ми зустрічаємо терміни «тероризм», агресія, антитерористична операція, то всередині та наприкінці 2014 року все частіше зустрічаємо на шпальтах всеукраїнських видень термін «війна». Найбільше про військові дії на Донбасі писали газети «День» та «Дзеркало тижня». Редакція «Дня» готувала репортажі із окупованих територій, спілкувалася із військовими експертами, щоб надати повну читачеві картину подій на Сході. І як результат видала трилогію під назвою «Котел», де у якій детально описані передумови подій на Сході України, а також перебіг військових дій впродовж 2014 року. Журналісти «Дзеркала тижня» спілкувалися із військовими експертами, намагалися проаналізувати ситуацію, а також спрогнозувати ймовірний сценарій розвитку

подій.

У 2017 році кількість публікацій, у яких траплялось слово «війна» не змінилось. Однак більшість публікацій стосувались не подій на Сході України, а подій у світі. Для аналізу ми обрали всеукраїнські видання «День» та «Дзеркало тижня», хронологічні межі дослідження охоплюють квітень 2017 року. У газеті «День» слово «війна» зустрічаємо у 10 публікаціях, з них – 4 матеріали, що стосувались України, у решти публікацій йшла мова про готовність Північної Кореї до війни, про сирійську війну, про оперу (в основі якої притча про війну). У 4 матеріалах автори вживають слово «війна» у такому контексті: «війна принесла страшне горе на нашу землю»; «нова гібридна війна Російської Федерації набирає обертів»; «коли війна триває три роки, то неминучо є деморалізація»; «російсько-українська війна триває вже три роки»; «поїзд «Інтерсіті» Київ – Костянтинівка на Донбасі називають «Київ – Війна».

У виданні «Дзеркало тижня» слово «війна» зустрічаємо в 11 публікаціях, з них – 6 матеріалів стосуються України, решта – сирійська війна та торгова війна Росії та Туреччини. Із 6 публікацій, що стосуються України, у 4 – йде мова про військові дії Донбасі, а у 2 – про «війну» між Україною та Польщею за місця захоронення поляків та «газову війну» Росії та України. У публікаціях автори найчастіше вживають слово «війна» у такому контексті: «газова» війна, розв'язана Росією проти України взимку 2005-2006 років, добігає кінця»; «окупація Криму та війна в Донбасі унеможливили реалізацію кількох інвестиційних проєктів»; «до європейських країн приходить розуміння того, що в Україні йде справжня війна»; «Кремль і його пропагандисти заперечують очевидні факти і створюють фейкову реальність, де «правда – це брехня», а «мир – це війна»; «тим часом війна підпорядкована власній логіці, і бажання припинити війну зовсім не передбачає припинення бойових дій»; «російська імперіалістична амнезія знаходить однодумців у контексті російсько-української війни серед частини західних аналітиків,

які сприймають конфлікт через призму протистояння великих держав».

Зазначимо, що в одному матеріалі, який стосувався обговорення сирійської війни Україну було гадано в такому контексті: «сторони збираються обговорити «актуальні питання міжнародної політики», серед яких конфлікт в Україні і Сирійська війна».

Як бачимо, не має одного підходу до інтерпретації власне терміну «війна», а також розуміння подій на Сході України. Саме тому дуже часто війну замінюють термінами, які повністю не відповідають типу боротьби: агресія, конфлікт, тероризм, антитерористична операція.

Література

1. Горбулін В. П. Світова гібридна війна: український фронт: [колект. монографія] / ред.: В. П. Горбулін; Нац. ін-т стратег. дослідж. – Київ : НІСД, 2017. – 494с.
2. Калдор М. Новые и старые войны: организованное насилие в глобальную эпоху / пер. с англ. А. Апполонова, М. Дондуковского; ред. перевода А. Смирнов, В. Софронов. – Москва: Изд-во Института Гайдара, 2015. – 416 с.
3. Клаузевиц К. О войне / К. Клаузевиц. – Москва : Госвоениздат, 1936. – 442 с.
4. Мартин ван Кревельд. Трансформация войны / пер. с англ. – Москва: Альпина Пабlishер, 2005. – 344 с.
5. Тилли Ч. Принуждение, капитал и европейские государства. 990-1992 гг. – Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2009.
6. Levy J. S. Causes of War / J. S. Levy, W. R. Thompson. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2010.
7. Singer D. The Levels of Analysis Problem in International Relations. World Politics, 1961, 14, 1 (October): 77-92.

Концепт «война» в украинском информационном пространстве

Алина Червинчук, аспирантка кафедры рекламы и связей с общественностью, Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова
alinachervinchuk@gmail.com

В исследовании представлен анализ взглядов на феномен войны, в частности традиционное и новейшее понимание этого явления. Описаны роль вооруженной и информационной составляющей в процессе военных действий. Определено, как трансформировалась война под влиянием информационных технологий. Указано, в каком контексте употребляется термин «война» на территории украинского информационного пространства.

Ключевые слова: война, причины войны, украинское информационное пространство.

The concept of «war» in the Ukrainian information space

Alina Chervinchuk, PhD student, Advertisement and PR Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
alinachervinchuk@gmail.com

The research is relevant due to globalization processes that are characteristic of the modern world. There are new causes of the cause / possibility / form of warfare. War, as a phenomenon, has existed since the birth of mankind, which is why this phenomenon was investigated by scientists from different spheres of activity. The study outlines a traditional approach to understanding war and new approaches to explaining the nature of this process.

It is analyzed in what context the term “war” in the Ukrainian periodicals «Dzerkalo tyzhnia» and «Den» is used. It has been found that in almost all publications the term «war» is used as a characteristic of the situation in the East of Ukraine. And only once is the situation in the East of Ukraine characterized as a conflict. The obtained results confirm that the modern war is not conducted according to the rules (deviate from traditional wars) and is not always declared.

Keywords: war, causes of war, Ukrainian information space.

References

1. Horbulin V. P. Svitova hibrydna viina: ukrainskyi front: [kolekt. monohrafiia], Editor Horbulin, V. P., Kyiv: Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen [In Ukrainian].
2. Kaldor, M. (2015). Novyie i staryie voynyi: organizovannoe nasilie v global-nuyu epohu [New and old wars: organized violence in a global era], Moskva: Izdatelstvo Instituta Gaydara [In Russian].
3. Klauzevits, K. (1936). O voyne, Moskva: Gosvoenizdat [In Russian].
4. Martin van Creveld (2005). Transformatsiya voynyi [The Transformation of War], Moskva: Alpina Publisher [In Russian].
5. Tilli, Ch. (2009). Prinuzhdenie, kapital i evropeyskie gosudarstva. 990-1992 gg. [Coercion, Capital, and European States, AD 990-1992 (1992)], Moskva: Izdatelskiy dom «Territoriya buduschego» [In Russian].

6. Levy, J.S. and Thompson, W. R. (2010). Causes of War, Oxford: A John Wiley & Sons [In English].
7. Singer, D. (1961). The Levels of Analysis Problem in International Relations. World Politics, 14, 1 (October): 77-92 [In English].

Візуальні засоби мови ворожнечі як інструмент інформаційної війни

Анна Глушко, старший викладач кафедри журналістики,
Донецький національний університет імені Василя Стуса,
м. Вінниця
a.hlushko@donnu.edu.ua

В статті проаналізовано візуальні інструменти впливу на аудиторію мережевих медіа в контексті загальної проблеми застосування мови ворожнечі. Феномен мови ворожнечі є складовою комплексної проблеми, в рамках якої сьогодні тривають дискусії щодо норм і меж застосування тих чи інших інструментів в якості інформаційної зброї, етичних вимог щодо висвітлення проблем, пов'язаних з війною, меж військової таємниці з точки зору суспільного інтересу, демонстрації наслідків війни, коректних термінів для номінації учасників збройного протистояння тощо. Підкреслюється необхідність ретельнішого вивчення явища візуальної мови ворожнечі як ефективного засобу дегуманізації в матеріалах, присвячених темі збройного конфлікту. Досліджено використання креолізованих інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів та фотографій як інструментів мови ворожнечі. Проаналізовано функціонування зображальних засобів відповідно до трьох рівнів мови ворожнечі.

Ключові слова: мова ворожнечі, інформаційна війна, дегуманізація, збройний конфлікт, візуальні інструменти.

Актуальність дослідження. Актуальним явищем у сучасних українських медіа, що наразі активно досліджується журналістикознавцями є так звана мова ворожнечі. Цей термін викликає особливе зацікавлення з боку науковців та практиків в контексті військового конфлікту на сході України та специфіки його висвітлення в медіа. Феномен мови ворожнечі є складовою комплексної проблеми, в рамках якої сьогодні тривають дискусії щодо норм і меж застосування тих чи інших інструментів в якості інформаційної зброї, етичних вимог щодо висвітлення проблем, пов'язаних з війною, меж військової таємниці з точки зору суспільного інтересу, демонстрації наслідків війни, коректних термінів для номінації учасників збройного протистояння тощо. Певна термінологічна невизначеність стосується і самого поняття мови ворожнечі, натомість одним із найвідоміших є визначення, що міститься в Рекомендаціях Комітету міністрів Ради Європи № 97(20): мова ворожнечі, мова ненависті (hate speech) – всі форми вираження, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм чи інші форми ненависті, що базуються на нетерпимості, в тому числі: нетерпимості, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації і ворожого ставлення до меншин, іммігрантів та осіб іноземного походження [6].

Слід зазначити, що специфічний медійний дискурс, сформований подіями, що розгорнулися на теренах України у 2014 році, розширив межі поняття мови ворожнечі в двох аспектах. Першочергово даний термін пов'язують з проблемою міжнаціональних відносин та відповідно з проблемами ксенофобії і нетерпимості у матеріалах, що висвітлюють етнічні аспекти: «Від того як, толерантно чи конфліктно, підносяться засобами масової інформації етнічно забарвлені матеріали, часто залежать не лише погляди та уявлення людей, але і самі міжетнічні відносини, міжетнічний спокій та мир» [1, с.36]. Дослідниця Т.

Ісакова уточнює, що об'єктом для ненависті, агресії і дискримінації зазвичай обирається особа або група осіб, що підходить під визначення «інший»: раси, етнічної приналежності, релігії, партії, орієнтації, меншини тощо. Тобто мішенями мови ворожнечі можуть бути не тільки люди, які належать до інших етносів і рас, а й багато інших соціальних груп: інваліди, люди похилого віку, представники нетрадиційної сексуальної орієнтації тощо [5]. Дослідники Інституту масової інформації зазначають, що в межах українського конфлікту це також можуть бути групи, відмінні за територіальним походженням, політичними та соціальними поглядами [7]. Тобто інформаційне протистояння, як наслідок російської агресії на сході України, стало причиною використання інструментів мови ворожнечі відносно вимушено переміщених осіб (ВПО), мешканців тимчасово окупованих територій, а також учасників збройного конфлікту (як представників ЗСУ, так і членів ворожих збройних формувань).

З іншого боку, поняття мови ворожнечі переважно тлумачать саме з вербальної точки зору, в той час такий аспект як візуальна мова ворожнечі, на нашу думку, залишається практично поза увагою науковців. Так, дослідниця О. Горбачова зазначає, що поняття «мова ворожнечі» вживають для «позначення будь якої публічної «мовної» дії, прямо чи опосередковано заснованої на ксенофобії, яка, у свою чергу, видозмінює, спотворює соціальні відносини, слугує причиною агресії, насилля, ворожнечі та конфліктів за принципом національного, релігійного, соціального чи іншого розрізнення (...)» [1, с.36]. А. Денисова «мову ворожнечі» трактує як «лінгвістичні засоби вираження різко негативного ставлення до будь-яких явищ суспільного життя (культурних, національних, релігійних і т. п.), а також до людей, що є носіями інших, протилежних автору, духовних цінностей» [2].

Даний аспект детально досліджується вітчизняними науковцями: мову ворожнечі як явище у засобах масової інформації досліджують Д. Дуцик, О. Горбачова, Г. Черненко, Т. Ісакова,

В. Савончак. Використанню мовних засобів в умовах конфліктів також присвячені дослідження Н. Шумарової, А. Бойко, М. Буткевич та інших. Технології та методи інформаційної війни досліджуються у статтях Г. Почепцова, О. Тараненко, Ю. Горбаня, Л. Макаренка, Н. Єляшевської. Водночас роль ілюстративних засобів щодо висвітлення конфлікту часто обмежується проблемою фотофейків або інших візуальних маніпуляцій.

Доречне уточнення до загального визначення мови ворожнечі дає у колективній монографії «Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект» дослідниця О.О. Черних: «Словосполучення «всі форми вираження» має на увазі не тільки мову, але й зображення, відео або будь-яку іншу форму діяльності» [6]. Дослідники Інституту масової інформації також зазначають, що мова ворожнечі — це будь-які вислови, контекст чи візуальне зображення, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства [7]. На нашу думку, цей аспект є недостатньо дослідженим попри те, що зображальні елементи активно застосовуються в сучасних медіа в якості інструменту впливу на свідомість та емоції аудиторії. Саме тому метою даного дослідження є визначення основних інструментів візуальної мови ворожнечі та специфіки їх застосування в матеріалах, що висвітлюють збройний конфлікт.

В рамках дослідження було проаналізовано ілюстративний матеріал публікацій, присвячених темі російсько-українського збройного конфлікту, опублікованих протягом 2014–2017 року на інформаційних ресурсах «Цензор.НЕТ» (sensor.net.ua), «Обозреватель» (obozrevatel.com), «Сегодня» (www.segodnya.ua), «Кореспондент» (korrespondent.net), «Остров» (www.ostro.org), «Новости Донбасса» (novosti.dn.ua), «Пресса Украины» (uapress.info), «Аргумент» (argumentua.com), «Апостроф» (apostrophe.ua), «Вголос» (vgolos.com.ua) uainfo.org, donbass.ua, from-ua.com, www.facenews.ua «ТСН» (ru.tsn.ua), а також новинних сайтів, що висвітлюють дану тематику з пози-

ції так званих «ДНР/ЛНР» (voicesevas.ru, rusvesna.su, dnr-pravda.ru, news-front.info тощо).

Г. Почепцов стверджує, що сьогодні світ вступив у період постправди, але не період постемоцій. Емоції добре продаються, емоції добре запам'ятовуються, емоційні слова впливають сильніше будь-яких раціональних. Емоції є найкоротшим шляхом до мозку людини, тому що не вимагають довгих розмірковувань [8]. Емоції ж, подані через візуальний образ, а не текст, засвоюються аудиторією швидше та ефективніше, адже зображальна мова є універсальним набором символів, що миттєво зчитується аудиторією, не потребує декодування та легко засвоюється на рівні підсвідомості.

Так, дослідниця Т. Ісакова зазначає, що краще і яскравіше більшість людей запам'ятовують саме погані події і негативні асоціації, в разі можливої майбутньої небезпеки, перестраховуючись, перебільшуючи подію. Мова перетворюється на засіб агресивного захисту, а її норми стають етичними, формують масове несвідоме і пасивну свідомість, нездатну на відсторонене критичне судження. Саме мова ворожнечі призводить до функціонування мови насильства – дій [5]. На нашу думку, меседжі, закодовані у візуальних образах, що містять негативний образ, зневажливу оцінку або насмішку, або ж символ насильницької дії, здатні стимулювати споживача до швидшої агресивної реакції.

Візуалізація матеріалів, що висвітлюють збройний конфлікт є складним питанням, що зачіпає проблеми етики, права, безпеки, і водночас арсенал якого постійно розширюється і трансформується. Для ілюстрування теми конфлікту українські мережеві медіа і проросійські інформаційні ресурси використовують фотографії, інфографіку, цифрові плакати, картографи, малюнки, карикатури, фотоколажі, демотиватори тощо. Водночас перераховані зображальні інструменти можуть застосовуватися як виключно з метою ілюстрування, виконувати інформаційну або розважальну функцію, так і слугувати засо-

бом аргументації, впливу на свідомість та емоції споживачів. На нашу думку візуальна мова ворожнечі в мережевих текстах потенційно може бути реалізована за рахунок таких інструментів: інтернет-меми, демотиватори і фотожаби, як зображальний контент, який є продуктом інтернет-творчості та соціальних мереж та водночас активно застосовується журналістами в якості ілюстративного матеріалу; карикатури та нефотографічні ілюстрації, що є продуктом творчості художників та дизайнерів; фотографії, як в якості допоміжного ілюстративного матеріалу до публікацій, так і у формі самостійного медійного контенту.

Дослідники Інституту масової інформації виокремлюють три рівні прояву мови ворожнечі:

- жорстка (прямі заклики до насилля, заклики до дискримінації, завуальовані заклики до насилля, заклики не дати групі закріпитися в регіоні);

- середня (виправдування випадків насилля і дискримінації, звинувачення певної групи у негативному впливі на суспільство чи державу, твердження про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи, твердження про її неповноцінність);

- м'яка (створення негативного іміджу певної групи суспільства, твердження про моральні недоліки такої групи, протиставлення однієї групи іншій, згадування групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті, пряме або завуальоване твердження того, що одна група створює незручності в існуванні іншої) [7].

Ми спробуємо проаналізувати особливості застосування перерахованих візуальних елементів мережевих медіатекстів відповідно до даних рівнів мови ворожнечі.

Одним із найпоширеніших проявів мови ворожнечі в українському інформаційному просторі, на думку Т. Ісакової, яка в свою чергу посилається на дослідження С. Жаботинської, став мем – колективне несвідоме в момент набуття словесної

чи іншої знакової форми. В основі будь-якого успішного мема лежить висвітлення ділянки «суспільного несвідомого» – теми, що з певної причини придушувалася. На думку вчених, мем стає ефективним способом одночасно пробити захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей, чого не здатна зробити інформація, викладена прямо, по суті справи. Справжній зміст мема закамують, щоб відвернути на певний час критичне консервативне і раціональне мислення і проникнути у підсвідомість людини за допомогою непрямих, опосередкованих асоціацій [5, 4]. Саме тому основним доказом успішності інтернет-мемів стає емоційна реакція аудиторії, а також їх здатність поширюватися, тиражуватися в свідомості людей, змінюючи їх світогляд та набуваючи при цьому своєрідного «вірусного» характеру. Крім того, образливі інтернет-меми виконують певну символічну функцію і діють на колективну підсвідомість, тобто безпосередньо впливають на вчинки. На думку психологів, «колоради» та «укропи» є класичним прикладом дегуманізації противника, тобто коли ворога словесно знецінюють до рівня комахи, рослини чи неживої істоти [5].

Дослідниця О. Дзюбіна виокремлює два основних види інтернет-мемів: креолізовані меми (зображення + текст) і власне текстові меми. Дослідниця зазначає, що саме креолізовані Інтернет-меми в деяких випадках і є платформою для створення впізнаваної фрази, яка стає згодом текстовим інтернет-мемом і легко цитується в співтоваристві соціальної мережі з нульовим ступенем креолізації [3]. На думку вченої, інтернет-меми не лише дають можливість для змістотворчості, але й дозволяють представляти інформацію в максимально згорнутому вигляді, часто не користуючись навіть вербальними засобами.

Починаючи з 2014 року інтернет-користувачі та мережеві медіа створили ряд відомих та впізнаваних українською аудиторією мемів, серед яких - «ватник», «колорад», «укроп», «кришнаш», «бандерівці», «майдауни» і багато інших. Дані меми існують як у текстовому, так і у креолізованому форматі, однак

навіть при автоматичному врахуванні наявності негативної конотації виключно на вербальному рівні, саме візуалізований варіант демонструє більший дегуманізуючий ефект та може містити очевидніші заклики до агресивної дії.

Так, одним із найпопулярніших в інтернет-просторі є мем «ватник» (рис. 1), який був створений Антоном Чадським ще у 2011 році і став вірусним з початком військової агресії Росії проти України у 2014 році. Сьогодні даний персонаж у різноманітних варіаціях активно застосовується інтернет-користувачами в соціальних мережах та на форумах, а також в коментарях під публікаціями інтернет-ресурсів в якості своєрідного зображення-аргументу, використовується як ілюстративний матеріал в блогосфері та інформаційних ресурсах (argumentua.com, sensor.net.ua, uainfo.org, donbass.ua, apostrophe.ua, from-ua.com, www.facenews.ua). Цей інтернет-мем є яскравим прикладом дегуманізації супротивника шляхом наділення його ознаками предмету (типового елемента одягу в російській культурі), що символізує примітивність, невисокі моральні якості, нездатність до аналітичного мислення та схильність до категоричності і безпідставної агресії. Відповідно до запропонованої класифікації використання подібного мема можна віднести до м'якої або середньої форми мови ворожнечі.



Рис. 1

Однак іноді відомі інтернет-меми можуть ставати частиною ілюстрації, змістом якої стає демонстрація певної агресивної дії спрямованої проти «опонента». Так, наприклад, на сайті «Преса України» у травні 2014 року було опубліковано новину «Донецкие «колорады» решили рекетнуть Нацбанк в Донецкой области» (uapress.info, 15.05.2014) у супроводі малюнку, що не лише ілюструє згадану подію, а є натяком на те, що необхідно вчинити зі

згаданими «колорадами» (рис. 2). В даному випадку, враховуючи також і наявність експресивної та оцінної лексики в тексті новини, можемо говорити про жорстку форму мови ворожнечі, сутністю якої є завульований заклик до насилля або розправи.



Рис. 2

Фотожаби, як різновид фотомонтажу у формі графічної карикатури, та демотиватори також є тими зображальними інструментами, які активно створюються та використовуються не лише користувачами соціальним мереж, але й інтернет-ресурсами під час висвітлення теми збройного конфлікту. Так, сайти «ТСН», «Цензор.НЕТ», «Обозреватель», «Сегодня», «Кореспондент» регулярно публікують підбірки фотожаб та демотиваторів у прив'язці до подій, пов'язаних зі збройним конфліктом на сході України, його учасниками або ж проблемами російсько-українських відносин. Зазвичай такі підбірки містять зображення

яскраво вираженого дегуманізаційного характеру: представники російського політикуму, владних структур так званих «ДНР/ЛНР», бойовики, прихильники «русского мира» зображуються в образі орків, зомбі, тварин або комах, представників ЛГБТ-руху (такий натяк на «збочення» по суті є подвійним проявом мови ворожнечі), людей, що знаходяться в стані алкогольного, наркотичного сп'яніння або ж психологічного розладу (що зазвичай реалізується шляхом добору та часткової обробки невдалих портретних знімків). Під час аналізу відібраних публікацій закликів до насилля як змісту таких зображень знайдено не було, отже, можемо припустити, що використання демотиваторів та фотожаб в якості інструментів мови ворожнечі так само реалізується переважно на м'якому та середньому рівні, основною метою яких є формування негативного образу.

Застосування інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів як інструментів психологічного впливу та досягнення дегуманізуючого ефекту має зазвичай свідомий характер, в той час як використання фотографічного контенту може мати як заплановані попередньо автором, так і цілком несподівані ефекти. Тенденційний підхід спостерігається в медіа при доборі зображального матеріалу на позначення ворожої сторони.

Ознаки мови ворожнечі можуть проявлятися у використанні зображень суто ілюстративного характеру. Так, на сайті «Вголос» був опублікований матеріал під заголовком «Російськомовна Україна – розсадник криміналітету, алкоголізму та СНІДу (ГРАФІКА)» (vgolos.com.ua, 03.05.2017) у супроводі фотографії двох чоловіків, що розпивають, ймовірно за все, самогон (рис. 3). Типова архітектура російського села на задньому плані, одяг героїв знімку, видання «Російська газета» яким вкрито саморобний стіл, підказують аудиторії, що зображені саме росіяни. Зміст фотографії заохочує аудиторію до зверхнього, зневажливого ставлення до представників зазначеної національності і за аналогією (відповідно до змісту матеріалу

та основних аргументів, викладених в ньому) – до російськомовного населення України. В контексті суспільно-політичної ситуації і фотографія, і матеріал в цілому можуть загострити конфлікт між російськомовним і україномовним населенням, а також між ВПО та жителями неокупованих територій. В даному випадку можемо говорити про м'яку форму візуальної мови ворожнечі, яка проявляється у формуванні негативного іміджу та формуванні думки про те, що згадана група може створити незручності в існуванні іншої.



Рис. 3

Використання документальних фото шокуючого емоційного характеру також може набувати ознак візуальної мови ворожнечі. В якості прикладу можна навести матеріали «Спецназ РФ фотографується на фоні искалечених тел українських воїнів и топчется по украинскому флагу. ФОТО-репортаж» (sensor.net.ua, 08.09.2014) та «Російські окупанти на Донбасі катують полонених захисників України» (antikor.com.

ua, 13.09.2014). Тексти в обох випадках супроводжуються серією знімків шокуючого характеру, що містять неприховане зображення тіл загиблих, понівечених кінцівок, крові. В даному випадку виникає питання, чи доречно говорити, що фотодокази злочинів ворога є проявом мови ворожнечі, адже ми розуміємо мову ворожнечі як неприпустиме явище, якого необхідно уникати. Однак цей приклад засвідчує зловживання емоційним впливом даних фотографій, порушення етичних меж у зображенні смерті та насилля, отже, можемо припустити, що такий зображальний контент застосований не стільки для документальності, скільки для демонстрації аморальності протилежної сторони, її антигуманної природи. Тобто в певному сенсі ми спостерігаємо використання мови ворожнечі як захисного інструменту в умовах інформаційної війни. Дзеркальний прийом спостерігаємо і в проросійських інформаційних ресурсах, які вдаються до надмірного використання шокуючих знімків зі сценами насилля для дегуманізації противника та закріплення образу ворога, здатного на злочини проти людяності, схильного до надмірної жорстокості. Прикладом такого підходу є матеріал «Правосеки выступают с осуждением палача, отрезавшего пальцы пленному», опублікований на сайті «Голос Севастополя» у супроводі фотографій шокуючого характеру з наслідками катувань (voicesevas.ru, 27.05.2015). Текст матеріалу також насичений експресивною лексикою та елементами мови ворожнечі («палачи», «нацисты», «украинствующие нелюди» тощо), що в комплексі посилює ефект дегуманізації в матеріалі.

Інтернет-медіа з обох сторін також схильні до багаторазового використання своєрідних фотографій-штампів в якості візуального інструменту дегуманізації ворога (у поєднанні з вербальними засобами мови ворожнечі). Поширеним серед російських медіа та інформаційних ресурсів так званих «ДНР/ЛНР» є використання зображення українського військового в балаклаві з зображенням черепа (рис. 4). Так, наприклад, про-

тягом 2017 року у супроводі даного знімку були опубліковані матеріали під заголовками «Только война в Донбассе позволяет киевскому режиму удержаться на плаву, — Дейнего» (rusvesna.su, 23.06.2017), «Командиры «АТО» наживаются на обстрелах – Басурин» (dnr-pravda.ru, 28.05.2017), «Сержант ВСУ вспорол живот подчиненному, отказавшемуся дать ему денег» (nrt24.ru, 24.12.2017), «Украинский "эксперт" хочет крови: ВСУ нашли "ахиллесову пята" для прорыва в Донбасс» (nahnews.org, 19.05.2017), «В Минобороны Украины подтвердили пьяный беспредел ВСУ на Донбассе» (news-front.info, 22.07.2017), «ВСУ: пьянство, пытки, насилие и «гражданские казни» (kolokolrussia.ru, 17.05.2017) та інші. Враховуючи контекст повідомлень, дане зображення ефективно доповнює картину світу аудиторії даних медіа і, відповідно до другого, середнього рівня функціонування мови ворожнечі, закріплює у свідомості дегуманізований образ ворога, позбавленого людських рис.



Рис.4

Отже візуальна мова ворожнечі полягає у використанні (навмисному або ж несвідомому) зображальних засобів (документальних знімків шокуючого або емоційного характеру, оброблених фотознімків, фотоколажів (фотожаб), демотиваторів, інтернет-мемів, нефотографічних ілюстрацій, створених як від руки, так і за допомогою комп'ютерних засобів) з метою розпалювання ненависті або ж заохочення до агресивних дій відносно представників «ворожої» групи або спільноти. Перераховані зображальні елементи часто застосовуються в якості ілюстративного матеріалу в текстах, присвячених темі конфлікту, містять ознаки іронії та експресії, однак далеко не завжди при цьому набувають ознак візуальної мови ворожнечі. Ті ж інструменти, які, на нашу думку, містять ознаки мови ненависті, зазвичай реалізуються у середній та м'якій формі, тобто містять твердження про кримінальність групи, твердження про її неповноцінність та моральні недоліки, згадування групи або її представників у принизливому чи образливому контексті, натяки на те, що така група може створювати незручності в існуванні іншої. Заклики (прямі або завуальовані) до насилля, агресивних дій, дискримінації, утисків (характерні для жорсткої форми мови ворожнечі) у проаналізованому зображальному контенті практично відсутні. Однак враховуючи той аспект, що подібні візуальні інструменти зазвичай подаються аудиторії у поєднанні з текстами, в яких також наявні прояви мови ворожнечі, а також зважаючи на силу впливу зображення на свідомість аудиторії, ефект впливу може бути набагато сильнішим. Систематичний вплив популярних інтернет-мемів, фотожаб, демотиваторів, а також фотографій емоційного або шокуючого змісту, застосовуваних з метою дегуманізації, здатний закріплювати у свідомості аудиторії негативний образ ворога і створювати фундамент для здійснення агресивніших інструментів впливу, саме тому проблема візуальної мови ворожнечі потребує подальшого вивчення та вироблення чітких регулятивних інструментів.

Література:

1. Горбачова О.В. Мова ворожнечі: ксенофобія чи безладність [Електронний ресурс] / О.В. Горбачова // Правий екстремізм і толерантність: з досвіду України та Німеччини. – Київ: Заповіт, 2008. – С.36-43. - Режим доступу: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf>.
2. Денисова А. В. Язык вражды: некоторые особенности судебных лингвистических экспертиз [Электронный ресурс] / А. В. Денисова // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – № 7. – 2008. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-vrazhdy-nekotorye-osobennosti-sudebnyh-lingvisticheskikh-ekspertiz.pdf>.
3. Дзюбіна О.І. Класифікація, структура та функціонування інтернет-мемів в соціальних мережах Twitter та Facebook / О. І. Дзюбіна // Молодий вчений. - 2016. - № 2. - С. 375-379. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92.
4. Жаботинская С.А. Язык как оружие в войне мировоззрений [Электронный ресурс] / С.А. Жаботинская. – Режим доступа : http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf.
5. Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору [Електронний ресурс] / Т. О. Ісакова // Стратегічні пріоритети. Серія : Політика. - 2016. - № 4. - С. 90-97. – Режим доступу: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>.
6. Черних О.О. Мова ворожнечі, мова ненависті, hate speech. / О.О. Черних // Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект: [колективна монографія] - кол. авт., за заг. ред. проф. Н. А. Сейко; відп.ред. Н. П. Павлик. - Житомир: Видавництво «Волинь» - 2014.- С 178-179.
7. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infografika/>.
8. Почепцов Г. Информация против эмоций: кто побеждает / Г. Почепцов // MediaSapiens [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/informatsiya_protiv_emotsiy_kto_pobezhdaet/.

УДК 007 : 304 : 004.9**Визуальные средства языка вражды
как инструмент информационной войны**

Глушко Анна Владимировна,
старший преподаватель кафедры журналистики,
Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, г. Винница
a.hlushko@donnu.edu.ua

В статье проанализированы визуальные инструменты воздействия на аудиторию сетевых медиа в контексте общей проблемы применения языка вражды. Феномен языка вражды является составляющей комплексной проблемы, в рамках которой сегодня продолжаются дискуссии о нормах и границах применения тех или иных инструментов как информационного оружия, этических тренировок об освещении проблем, связанных с войной, границ военной тайны с точки зрения общественного интереса, демонстрации следствий войны, корректных терминов для номинации участников вооруженного противостояния и т.д. Подчеркивается необходимость тщательного изучения явления визуального языка вражды как эффективного средства дегуманизации в материалах, посвященных теме конфликта. Исследовано использование креолизованных интернет-мемов, фотожаб, демогиваторов и фотографий как инструментов языка вражды. Проанализировано функционирование изобразительных средств в соответствии с тремя уровнями языка вражды.

Ключевые слова: язык вражды, информационная война, дегуманизация, вооруженный конфликт, визуальные инструменты.

UDK 007 : 304 : 004.9**Visual Elements of Hate Speech as the Instrument of Information War**

Anna Hlushko
senior lecturer, Journalism Chair, Vasyly' Stus Donetsk National University, Vinnytsia
a.hlushko@donnu.edu.ua

The studying of hate speech functioning became relevant in the context of media coverage of an armed conflict in eastern Ukraine. This problem is usually studied from a linguistic point of view, that is, how the hate speech is realized on the verbal level. Only a few scholars emphasize the aspect that images (both photographic and non-photographic), that are used for media texts illustrating, also can be used as a hate speech instrument. The author of the article is convinced that visual elements are not only functioning as a tool, but also can effectively influence the audience and realize the function of dehumanization without the help of verbal components. The purpose of this study is to identify the main tools of

the visual hate speech and the specifics of their use in media texts covering armed conflict.

Thus, we can talk about the phenomenon of the visual hate speech, which can be realized with the help of creolized internet memes, ironic photoshopped images (the slang word “fotozhaby” is used to denote this concept in Ukrainian), demotivators, caricatures, photos of illustrative and documentary nature. Researchers distinguish three main levels of hate speech: mild, medium and hard, each of which is characterized by the level of negative influence, discrimination, dehumanization of the depicted object. In the research the illustrative material in the texts published in 2014–2017 on the leading Ukrainian news sites and Russian (pro-Russian) information resources are analyzed. The analysis shows that the illustrative material as a hate speech tool is most often implemented at the mild and medium level, while calls for violence, discrimination and aggression (a hard form of hate speech) are less common in visual content.

Key words: hate speech, information warfare, dehumanization, armed conflict, visual instruments

References

1. Ghorbachova, O.V. (2008). Mova vorozhnechi: ksenofobija chy bezladnistj [Hate speech: xenophobia or disorderliness], Pravyj ekstremizm i tolerantnistj: z dosvidu Ukrajinny ta Nimechchyny, Kyiv: Zapovit, p.36-43, available at: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/06708.pdf> [in Ukrainian].
2. Denisova, A. V. (2008). Jazyk vrazhdy: nekotorye osobennosti sudebnyh lingvisticheskikh jekspertiz [Hate speech: some features of judicial linguistic expertises], Izvestija Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena, 7, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-vrazhdy-nekotorye-osobennosti-sudebnyh-lingvisticheskikh-ekspertiz.pdf> [in Russian].
3. Dzubina, O.I. (2016). Klasyfikacija, struktura ta funkcionuvannja internet-memiv v socialnykh merezhakh Twitter ta Facebook [The classification, structure and functioning of internet memes on Twitter and Facebook social networking sites], Molodyj vchenyj, 2, p. 375-379, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_2_92 [In Ukrainian].
4. Zhabotinskaja, S.A. (2014). Jazyk kak oruzhie v vojne mirovozzrenij [Language as a weapon in the war of worldviews], Ukrajinsjka asociacija koghnityvnoji linghivistyky i poetyky, available at: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf [in Russian].
5. Isakova, T.O. (2016) Mova vorozhnechi jak problema ukrajinsjckogho informacijnogho prostoru [Hate speech as the problem of Ukrainian information space], Strateghichni priorityety. Serija : Polityka, 4, p. 90-97, available at: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> [in Ukrainian].
6. Chernykh, O.O. (2014). Mova vorozhnechi, mova nenavysti, hate speech

[Language of hostility, hate speech], Encyklopedija prav ljudy: socialjno-pedagoghichnyj aspekt: kolektyvna monohrafija, Editors N. A. Sejko, N. P. Pavlyk, Zhytomyr: Vydavnyctvo «Volynj», p. 178-179 [in Ukrainian].

7. Mova vorozhnechi u ZMI: jakoju vona buvaje ta do chogho pryzvodytj (infoghrafka) [The hate speech in media: what is it and what it leads to (infographics)] (2016), The Institute of Mass Information (IMI), available at: <http://imi.org.ua/advice/mova-vorojnechi-u-zmi-yakoyu-vona-buvae-ta-do-chogo-prizvodit-infoghrafka> [in Ukrainian].

8. Pochepcov, G. (2017). Informacija protiv jemocij: kto pobezhdaet [Information against emotions: who wins], MediaSapiens, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/informatsiya_protiv_emotsiy_kto_pobezhdaet/ [in Russian].

Постколоніальний міф в українському медіадискурсі

Аліна Рудченко, аспірантка Інституту журналістики
КНУ імені Тараса Шевченка; асистент кафедри журналістики
ДонНУ імені Василя Стуса
rudalina2007@gmail.com

Період української колоніальної історії мав вплив на всі сфери суспільного життя. В українських медійних повідомленнях і сьогодні залишилися прояви колоніальності. У статті проаналізовано прояви колоніальності і постколоніальності в українських медіа. Також наведено приклади міфів, що були нав'язані Російською імперією і залишилися в українських медіа, а отже, й у свідомості пересічного українця. Результатом нашого дослідження стало розуміння присутності колоніальних та постколоніальних міфів в українському медіадискурсі. Ми виокремили та навели приклади міфу, що стосується меншовартості українців відносно до країни-колонізатора.

Ключові слова: міф, медіадискурс, колоніальність, постколоніальність, Україна.

Міф – це важлива складова будь-якого дискурсу, у тому числі й медійного дискурсу. В українських медіа наявні колоніальний та комуністичний міфи. На противагу їм існує міф національний. Міфи потребують дослідження, виокремлення, розшифровки й усвідомлення. Така потреба породжує постановку проблеми пошуку й розшифровки колоніальних міфів, що існують в українському медіа дискурсі.

Наявність колоніального міфу в медіа підкріплюється існуванням колоніального міфу в літературі, кінематографі, мистецтві, інших проявах культури й різноманітних сферах соціального життя. Метою дослідження є наголосити на існуванні колоніальних міфів у медіадискурсі, виокремити певні, найбільш вживані міфи та довести їхнє використання в медіа на прикладах. Наявність таких факторів формує актуальність існування постколоніальних студій, актуальність проведення досліджень різноманітних проявів постколоніальності, а отже, визначається й актуальність нашого дослідження. Важливо розуміти наявність колоніального в українській культурі, літературі, медіа дискурсі, усвідомлювати наявність впливу цього чинника на медійну реальність, на формування медіакультури українського народу.

Джерелами дослідження стали публікації українських онлайн-медіа: «Сегодня», «24 канал», «ТСН», «Обозреватель», «РБК-Україна», «УНІАН», «Цензор.net» за 2016, 2017 роки. Вибір цих ресурсів продиктований рейтингами, що регулярно публікуються Інтернет Асоціацією України. Використовувався пошук за ключовими словами «українсько-російські відносини», «російсько-українські відносини», «Росія та Україна», а також, базуючись на попередніх дослідженнях, використано приклади за відповідний період часу, що стосуються введення безвізового режиму з державами Європейського Союзу (ключові слова «безвізовий режим», «безвіз»).

Теоретиками й основоположниками теорії пост колоніалізму є Едвард Саїд, Гаятрі Співак, Майкл Беррет-Браун, Гомі Бгабга. Зокрема, про орієнталізм та постколоніальний дискурс культури говорить Сергій Троян. Про постколоніалізм і культуру також пишуть українські дослідники Тамара Гундорова, Олег Ільницький, Марко Павлишин, Наталя Овчаренко, Микола Рябчук, Мирослав Шкандрій, Софія Філоненко, Олена Кобчінська, Олександр Михед тощо; польські дослідники Катажина

Глінянович, Даріуш Скурчевський. Володимир Кулик вивчає дискурс українських медій як окрему дослідницьку категорію, його зв'язок з категоріями влади, ідентичності, ідеології. Також ми звертаємо свою увагу на працю історика Ореста Субтельного «Україна: історія», як важливу теоретичну розвідку, у якій особлива увага приділена наслідкам колоніального панування на теренах України.

Дослідниця Ева Томпсон вживає термін «етнія» на позначення однієї з первісних, майже несвідомих стадій формування національної свідомості. Це термін не є поширеним в українському науковому дискурсі, однак його вживання в розвідці дає змогу зрозуміти природу міфів і символів, що стають основами національної ідентичності (у разі, якщо ці міфи є хибними, як у колоніальному дискурсі, ще більш гостро постає проблема їхнього розуміння й розшифрування).

Можна розрізнити два види домодернової етнії: горизонтальна та вертикальна. Горизонтальна має міфологічно-символічний набір, який є аристократичним та інтенсивним і розвиває серед членів вищих суспільних класів спільну лояльність і пам'ять, що у певний спосіб сприяє їхньому самоствердженню та почуттю покладеної на них місії. Вертикальна етнія забезпечує проникнення єдиної етнічної культури (різною мірою) у більшість верств суспільства. Горизонтальна етнія дає масам населення почуття спільної належності та тривалості в часі, що забезпечує основу національної ідентичності. Набір міфів, пам'яті та символів, що їх приносять із собою нації, формують їхній визначальний політичний міф, який, у свою чергу, істотно впливає на їхню політичну культуру [10].

Колоніальність – це політика колоніального пригнічення. Українська історія свідчить про те, що Україна в різні періоди свого існування була колоніальною державою. Основними державами-гегемонами, що панували на українських територіях, були Російська імперія (а також, згодом, Радянський Союз) та Австро-Угорська імперія.

Політика колоніалізму полягає не тільки в економічній експлуатації, а й в руйнуванні культури корінного населення, нав'язуванні імперської ідеології, культури метрополії, поширенням імперських міфів тощо. Імперські міфи в різноманітних культурних дискурсах викорінюються складно. Такі міфи в українському культурному (і медійному в тому числі) дискурсах залишилися досьогодні.

Актуальність проблеми полягає в тому, що імперські міфи не мають нічого спільного з історичною правдою і справедливістю в країні, де один народ вважається головним, «старшим», а інші – «молодшими». Вони завжди тримаються на псевдонаукових фактах та вигадках. Такі міфи є ідеологічними установками, що мають свою політичну та культурну природу [1, с. 13].

Для дослідження медіадискурсу на предмет наявності у ньому колоніальних міфів потрібно окреслити сутність поняття самого медіа дискурсу та медіа тексту як його визначального компоненту. Мас-медійний дискурс розуміється як єдність змісту та форми, діяльності, інструменту та результату та здійснює нормативну, регулятивну дію на комунікативну ситуацію [4].

Дискретними одиницями медіадискурсу, які поділяють інформаційні потоки на окремі фрагменти, виступають медіатексти. Саме тому вивчення медіадискурсу неможливе без аналізу поняття медіатексту [13, с. 5]. Під поняттям медіатексту розуміють повідомлення, викладене у будь-якому жанрі медіа (газетній статті, телепередачі, відеокліпі, фільмі тощо) [12].

У нашому дослідженні ми розглядаємо російські імперські міфи, раніше виокремлені дослідниками й наводимо приклади використання цих міфів у медійному дискурсі. Говорячи про міфи, на яких трималася колоніальна ідеологія Російської імперії та Радянського Союзу, відразу зауважимо, що йтиметься про міфи в сучасному значенні, тобто, як пропагандистські судження пов'язані з політичною природою країни [1, с. 13].

Повну картину того, як насправді формувався міф Росії не як окупанта і колонізатора, як це було насправді, а як «високо-

культурної могутньої держави», досліджує Ева Томпсон у своїй книзі «Трубадури імперії. Російська література і колоніалізм».

Досліджуючи праці українського історика Ореста Субтельного, можна зробити висновки стосовно історичних міфів, що існують об'єктивно і відзначені науковцем. О. Субтельний акцентує увагу на проблемах, відображення яких потрібно шукати в недійному та літературному дискурсах: «Висвітлюючи історію України, я зосереджуюсь переважно на двох темах. Одна з них – це відсутність в українців власної держави. Якщо заснування та зміцнення останньої є домінуючою рисою історії більшості народів. То цього не можна сказати про українців. Їхні невдачі у спробах здобути самостійність складають один з основних аспектів національного досвіду. Отже, українське минуле – це головним чином історія народу, змушеного боротися за виживання і розвиток поза впливом тієї чи іншої цілком сформованої держави» [9, с. 15].

Постколоніалізм у широкому контексті – студії з вивчення історичного минулого, господарства, соціального зрізу, культури країн і народів періоду колоніальної залежності (на Заході це часто трактується як сучасний підхід до аналізу проблем расизму й заморських завоювань). Постколоніалізм у вузькому розумінні – методологічний напрям або підхід, спрямований на дослідження колишніх колоніальних країн і народів і їх зв'язків з метрополіями, як правило і насамперед у контексті культурному, шляхом прочитання й інтерпретації відповідних літературних творів [11, с. 350].

Під час попереднього аналізу праць дослідників колоніалізму, ми виокремили певні ознаки колоніальності:

- меншовартість, принижене становище мешканців колонізованих територій (Згідно з С. Трояном: «У колонізованих розвивається колоніальна ментальність і згодом культурне низькопоклонство по відношенню до культури країни-завойовника, яка нав'яже колонізованому свою месіанську культурно-носну функцію» [11, с. 350].

- ненависть і приниження інших рас (проблема расизму у західному трактуванні постколоніальної теорії) (За Е. Саїдом);
- існування української культури всередині «імперської» культури (за Г. Грабовичем);
- травми і постравами, спричинені комплексом національної неповноцінності [7];
- вторинність національних інтересів [7].

Використовуючи ці ознаки, як базисні, ми отримали змогу шукати ознаки колоніальності українського медіадискурсу на прикладах, довести, що український медіатекст не є до кінця відокремленим від імперського дискурсу. Окрім того, під час дослідження було зрозуміло, що публікації з ознаками колоніальності не є поодинокими, вони є досить поширеними. Це свідчить про певну незрілість української журналістики, відсутність чіткого вектору усвідомлення колоніальної історії, не досить розвинені постколоніальні дослідження.

Для того, щоб досліджувати міф в медіа дискурсі, потрібно зрозуміти природу й історичне походження поняття «міф». З поняття, поданого в Енциклопедії історії України розуміємо, що міф є, як правило, спотвореною формою свідомості, викривленою формою сприйняття дійсності. Саме тому важливо вміти розпізнавати міфи в медійних текстах, особливо якщо мова йде про міф колоніальний.

Міф історичний – своєрідна, як правило, спотворена форма історичної свідомості, в якій конкретні знання й інтерпретації процесів, подій, явищ і фактів минувшини передаються за допомогою образів, символів, переказів, легенд та ін. емоційно-психологічних, ірраціональних, інтуїтивних компонентів, що сполучаються з вибраними, тенденційними елементами логіко-раціонального пояснення [2, с. 759].

Оскільки такі міфи є, як правило, спотвореною формою свідомості, їхня присутність в медіадискурсі може характеризуватися як негативний, дестабілізуючий чинник впливу на сус-

пільство. Отже, дослідивши присутність таких міфів в літературі та інших проявах культури, виокремимо (і номінуємо) певні з них: «українське не є модерним», «Росія: все наше на законних правах», «Малоросійство – це нижчий етнічний рівень, а вищий – російський, або ж національний рівень» [1, с. 15].

Звернемо увагу на міфи щодо меншовартості України та українці, «українності», «малоросійськості» держави, нижчого рівня розвитку й життя українців. Приклади таких міфів можна віднайти в українських онлайн-медіа.

«5 апреля в Европарламенте состоялось обсуждение вопроса безвиза, во время которого было констатировано, что Украина в выполнении требований для введения безвизового режима с Евросоюзом «даже превзошла ожидания» в плане воплощения реформ» («Цензор.net», 6 квітня 2017 року). Це новина, що стосується запровадження безвізового режиму з країнами Євросоюзу. Міф про меншовартість, що тут криється, можна охарактеризувати так «Від України першопочатково не очікують «високих» результатів». І коли Україна демонструє такі результати, це викликає своєрідне здивування.

«Пришлось повысить зарплаты»: украинский бизнесмен пожаловался на безвиз с ЕС» («Обозреватель», 26 вересня 2017). Ще один приклад демонстрування факту надання безвізового режиму через негативний міф. У цьому заголовку можна розшифрувати такі меседжі: українці отримують малі зарплати; українці – європейські «заробітчани», які не можуть заробляти кошти в Україні; українські підприємці не можуть платити високої зарплатні; українські підприємці не хочуть платити високої заробітної платні, їх до цього примушує тільки безвізовий режим. Усі ці твердження є принизливими і меншовартісними, негативно характеризують становище сучасного українця.

«Шаг в правильном направлении: Путин поддержал безвизовый режим Украина-ЕС» («Обозреватель», 23 грудня 2016). У цій публікації ми простежуємо потребу в «одобренні» дій України стосовно процесу євроінтеграції російським президентом

(це відбувається під час активного Російсько-українського військового конфлікту). Потреба в такій публікації у тій геополітичній ситуації, у якій наразі перебуває Україна, є досить сумнівною.

«Україна замінила Росію Європою – тепер питання в тому, коли окупляться старання українців» («ТСН», 9 червня 2017). Заголовок, у якому, фактично, визнається українська залежність від Росії, підкреслюється необхідність такої заміни, демонструється неспроможність України бути самостійним гравцем на міжнародній арені.

«Безвизовий режим с ЕС: Україне «придется подождать» – СМИ» («Обозреватель», 24 лютого 2016). У цій публікації спостерігається диспозиція України як держави, що не впливає на прийняття рішень, а очікує таких рішень від інших держав; держава ставиться в позицію залежності, підлеглості.

Отже, досліджуючи присутність постколоніального міфу в публікаціях українських медіа, можна стверджувати про його наявність (у певній кількості). Наведені приклади демонструють необхідність проведення подальших, ґрунтовних досліджень, із застосуванням різноманітних методів дослідження, зокрема, контент-аналізу – для того, щоб отримати змогу продемонструвати кількісні показники подібних публікацій в медіа, що дасть змогу визначити, наприклад, вплив такого медійного дискурсу. Причинами існування колоніального і постколоніального міфу в українських ЗМК можна назвати низький рівень обізнаності, поінформованості, медіакультури, та відсутність (або ж малу кількість) постколоніальних студій, також відсутність суспільного обговорення й розуміння наявності проблеми. Тому тема колоніальності в медіа потребує подальшої розвідки та досліджень.

Література:

1. Даниленко В. Імперські міфи і малоросійство в українській літературі / В. Даниленко // Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки. - 2015. – № 6. – С. 13-17.
2. Енциклопедія історії України: Т. 6. Ла - Мі / Редкол. : В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – Київ: В-во «Наукова думка», 2009. – 790 с.
3. Ільницький О., 2014, Роздуми про «культуру» в імперії (З перспективи російсько-українських взаємин, 1800-1850), [в] Постколоніалізм. Генерації. Культура. – Київ, с. 17-26.
4. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Е. А. Кожемякин // Научные ведомости 10 Белгородского государственного университета. – 2010. – № 2 (73). – Вып. 11. – С. 13-21.
5. Кулик Володимир. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки, – «Критика», Київ – 2010.
6. Онуфрив С., 2015, Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Київ. – 2005.
7. Постколоніалізм. Генерації. Культура. / за ред. Т. Гундорової, А. Матусяк. – Київ : Лаурис, 2014. – 336 с. – (Серія «Теоретичні ревізії»; вип. 4).
8. Рейтинг ТОП-100 новинних ресурсів суспільно-політичної тематики за листопад 2017 р., Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/news/rejting-top-100-novynnyh-resursiv-suspilno-politychnoyi-tematyky-za-lystopad-2017r/> – Назва з екрану. – Дата публікації: 5.12.2017. – Дата перегляду: 15.12.2017.
9. Субтельний Орест. Україна: історія / Пер. з англ. Ю. І. Шевчука; Вст. сл. С. В. Кульчицького. – К.: Либідь, 1991. – 512 с.: іл.
10. Томпсон, Ева М. Трубадури імперії: Російська література і колоніалізм. / Пер. з англ. М. Корчинської. – Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2006. – 368 с. – ISBN 966-500-265-1
11. Троян С., 2015, Орієнталізм і постколоніальний дискурс у контексті «Постмодерністського виклику», [в] Міжнародні зв'язки України: наукові пошуки і знахідки, Київ, с. 345-355.
12. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности / А.В. Федоров. – Таганрог: – Изд-во Таганрогского государственного педагогического института, 2010. – 64 с.

13. Черниш, Оксана. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіалінгвістиці / О. Черниш. [в] Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки / мовознавство/. – Кіровоград : КДПУ, [б. р.] – Вип. 118 : Studia in honorem : присвячується 30-річчю факультету іноземних мов / ред. кол.: О. Семенюк [та ін.]. – 2013. – 599 с., С. 309-312.

УДК 007 : 304 : 659.3

Постколониальный миф в украинском медиадискурсе

Алина Рудченко, аспирантка Інститута журналістики, КНУ імені Тараса Шевченка; асистентка кафедри журналістики ДонНУ імени Василя Стуса rudalina2007@gmail.com

Период української колониальної історії мав вплив на всі сфери суспільної життя. В українських медійних повідомленнях і сьогодні залишилися проявлення колониальності. В статті проаналізовані проявлення колониальності і постколониальності в українських медіа. Також приведені приклади міфів, які були нав'язані Російській імперії і залишилися в українських медіа, а відповідно, і в свідомості рядового українця. Результатом нашого дослідження стало розуміння присутності колониальних і постколониальних міфів в українському медиадискурсі. Ми виділили і привели приклади міфа про неповноцінність українців по відношенню до країни-колонізатора.

Ключевые слова: міф, медиадискурс, колониальність, постколониальність, Україна.

UDK 007 : 304 : 659.3

The Post-colonial Myth in the Ukrainian media discourse

Alina Rudchenko, PhD Student, Institute of Journalism, T. Shevchenko National University of Kyiv, assistant of Journalism chair, Vasyly' Stus Donetsk National University, Vinnytsia rudalina2007@gmail.com

The period of Ukrainian colonial history had an impact on all spheres of public life. This period had a serious impact on such components of culture: literature, public life, journalism. In the Ukrainian media reports today still remained the manifestations of colonialism. The problem lies in the lack of understanding of colonial history in society. Manifestations of imperial culture and imposed myths are often perceived as identically Ukrainian. The relevance of the study is to explain the need to increase the level of media culture, an incentive for critical thinking in the perception of information provided by the media.

The article analyzes the manifestations of colonialism and postcoloniality in the Ukrainian media. There are also examples of myths imposed by the Russian

Empire and remained in the Ukrainian media, and therefore in the minds of ordinary Ukrainians.

The research is based on the results of previous researches which present colonial myths in Ukrainian culture, literature, and political discourse. We draw our attention on the presence of similar types of myths in the Ukrainian media. The article was dedicated to publications of Ukrainian online media.

The study was conducted using the method of frame analysis. We defined the basis of the news message and defined a peculiar “frame” around it, which are based at postcolonial mythologization.

The result of our study is an understanding of the presence of colonial and post-colonial myths in the Ukrainian media discourse. We have isolated and illustrated the myths about the inferiority of Ukrainians towards the colonial country. Such myths should be understood, analyzed and gradually eradicated from the media messages.

Keywords: myth, media discourse, colonialism, post-colonialism, Ukraine.

References:

1. Danylenko V. Imperial myths and “malorosiistvo” in Ukrainian literature / V. Danylenko // *Literaturnyi protses: metodolohiia, imena, tendentsii. Filolohichni nauky.* - 2015. - № 6. - S. 13-17. [in Ukrainian]
2. *Entsyklopediia istorii Ukrainy: T. 6. La - Mi / Redkol.: V. A. Smolii (holova) ta in. NAN Ukrainy. Instytut istorii Ukrainy.* - Kyiv: V-vo «Naukova dumka», 2009. - 790 s. [in Ukrainian]
3. Ilnytskyi O., 2014, Reflections on “culture” in the empire (From the Perspective of Russian-Ukrainian Relations, 1800-1850), [v] *Postkolonializm. Heneratsii. Kultura.* - Kyiv, s. 17-26. [in Ukrainian]
4. Kozhemyakin E. A. Mass communication and media discourse: to the methodology of research / E. A. Kozhemyakin // *Nauchnyie vedomosti 10 Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta.* - 2010. - # 2 (73). - Vyp. 11. - S. 13-21. [in Russian]
5. Kulyk Volodymyr. *Discourse of Ukrainian Media: Identity, Ideology, Power Relations,* - «Krytyka», Kyiv - 2010. [in Ukrainian]
6. Onufriv S., 2015, *Politychnyi dyskurs ZMI Ukrainy u svitovomu informatsiinomu prostori. Avtoreferat dysertatsii na zdobuttia naukovooho stupenia kandydata filolohichnykh nauk.* Kyiv. - 2005. [in Ukrainian]
7. *Postkolonializm. Heneratsii. Kultura.* / za red. T. Hundorovoi, A. Matusiak. - Kyiv : Laurus, 2014. - 336 s. - (Serii «Teoretychni revizii» ; vyp. 4). [in Ukrainian]
8. Rating of the TOP-100 news resources of socio-political subjects for November 2017., *Internet Asotsiatsiia Ukrainy [Elektronnyi resurs] // Rezhym dostupu:*

- pilno-politychnoyi-tematyky-za-lystopad-2017r/ – Nazva z ekranu. – Data publikatsii: 5.12.2017. – Data perehliadu: 15.12.2017. [in Ukrainian]
9. Subtelnyi Orest. Ukraina: istoriia / Per. z anhl. Yu. I. Shevchuka; Vst. sl. S. V. Kulchytskoho. – K.: Lybid, 1991. – 512 s.: il. [in Ukrainian]
10. Tompson, Eva M. Trubadury imperii: Rosiiska literatura i kolonializm. / Per. z anhl. M. Korchynskoi. – Kyiv: Vyd-vo Solomii Pavlychko «Osnovy», 2006. – 368 s. – ISBN 966-500-265-1 [in Ukrainian]
11. Troian S., 2015, Orientalism and Post-Colonial Discourse in the Context of “Postmodernist Call”, [v] Mizhnarodni zviazky Ukrainy: naukovi poshuky i znakhidky, Kyiv, s. 345-355. [in Ukrainian]
12. Fedorov A. V. Slovar termynov po medyaobrazovanyiu, medyapedahohyke, medyahramotnosti, medyakompetentnosti / A.V. Fedorov. – Tahanroh: – Yzd-vo Tahanrohskoho hosudarstvennoho pedahohycheskoho ynstytuta, 2010. – 64 s. [in Ukrainian]
13. Chernysh, Oksana. Essential characteristics of the concepts of “media discourse” and “mediatext” in modern media linguistics / O. Chernysh. [v] Naukovi zapysky KDPU. Serii: Filolohichni nauky / movoznavstvo/. – Kirovohrad : KDPU, [b. r.] – Vyp. 118 : Studia in honorem : prysviachuetsia 30-richchiu fakultetu inozemnykh mov / red. kol.: O. Semeniuk [ta in.]. – 2013. – 599 s., C. 309-312. [in Ukrainian]

Журналістське розслідування на одеському телебаченні (на прикладі телепроекту «Нормально» на «7 каналі»)

Олег Пархитько, кандидат філологічних наук, доцент
кафедри журналістики Національного Університету «Одеська
Юридична Академія»
fianketto79@gmail.com

Зростання популярності жанру журналістського розслідування в Україні призводить до того, що на перший план виходить проблема моніторингу якості матеріалів, виконаних у цьому жанрі. Предметом аналізу в статті обрано матеріали програми одеського телебачення «Нормально». Автор статті показує, що програмі властива низка недоліків: відсутність власної журналістської роботи, яка призводить до розкриття прихованої інформації; у більшості випадків гіпотеза сформульована нечітко; необ'єктивність сюжетів; неналежний рівень роботи з джерелами інформації; недотримання правил журналістської етики та принципів соціальної відповідальності.

Ключові слова: журналістське розслідування, журналістські стандарти, регіональна журналістика, гіпотеза, генеральне інтерв'ю.

Журналістське розслідування як жанр поступово набуває популярності в сучасній Україні. Не тільки в Києві, але й у регіонах з'явилися центри журналістських розслідувань; у столиці було організовано кілька впливових проектів телерозслідувань, зокрема «Слідство. Інфо», «Схеми», «Наші гроші». Поява журналістського розслідування на телебаченні свідчить про неабиякий інтерес до цього жанру з боку досить широкої масової аудиторії. На жаль, можемо констатувати, що реалії сучасного українського життя надають багато інфоприводів для реалізації телерозслідувань. Як повідомляє інформаційне агентство «Укрінформ», українці вважають корупцію однією з трьох найбільших проблем у нашій країні [9]. Зазначимо також, що активне поширення розслідувань на українському телебаченні є досить новим процесом, який почався лише після повалення режиму Януковича. Отже, всебічний аналіз телевізійних розслідувань, по-перше, має безперечну актуальність і, по-друге, є вкрай важливим заради поступового вдосконалення журналістського контенту.

Слід наголосити на тому, що далеко не всі сучасні українські телерозслідування мають високий рівень якості. Громадське об'єднання «Детектор медіа» упродовж 2017 року проводило моніторинг шести популярних розслідувань центральних телеканалів. Аналіз виявив, що два з шести проектів не відповідають стандартам сучасного розслідування [6, с. 19]. На нашу думку, після дослідження якості київських розслідувань на черзі моніторинг регіональних телепроектів. До речі, можливість такого моніторингу обговорювалася на ІХ Всеукраїнській конференції журналістів-розслідувачів у Києві. Отже, об'єктом нашої статті є сучасне українське телерозслідування. Предметом публікації є програми проекту журналістських розслідувань «Нормально» на «7 каналі» одеського телебачення за грудень 2017 року. За означений період журналістами було створено вісім сюжетів. Мета статті – визначити, наскільки проект жур-

налістських розслідувань «Нормально» відповідає стандартам журналістського розслідування.

У статті ми спробуємо оцінити одеський проект журналістських розслідувань у двох вимірах. По-перше, визначимо відповідність проекту «Нормально» складовим жанру журналістського розслідування. По-друге, з'ясуємо, наскільки телепрограма «Нормально» відповідає критеріям, висунутим журналістами громадського об'єднання «Детектор медіа» до телерозслідувань.

Наведемо канонічне визначення журналістського розслідування, запропоноване американським журналістом Робертом Гріном: «Журналістське розслідування – це журналістський матеріал, оснований, як правило, на власній роботі та ініціативі, на важливу тему, яку певні особи та організації хотіли б залишити утаємниченою» [10]. Журналіст-розслідувач не може просто наводити чи демонструвати факти, як прийнято при створенні репортажу, але повинен зробити власне відкриття. В основі журналістського розслідування завжди знаходиться гіпотеза, яку необхідно підтвердити впродовж роботи над матеріалом. Крім того, розслідування завжди має антигероя.

Аналізуючи журналістські розслідування київських телеканалів, журналісти «Детектор медіа» виділили шість основних критеріїв: актуальність теми, робота з джерелами, баланс / об'єктивність, повнота, візуальне та емоційне подання, етика та відсутність мови ворожнечі [6, с. 12-18]. Спробуємо застосувати наведені критерії до передач програми «Нормально».

Телепрограма «Нормально. Отдел расследований» на «7 каналі» розпочала свою діяльність у жовтні 2014 року. За період функціонування журналістами було створено більше сотні матеріалів, що свідчить про серйозний досвід у галузі розслідувань. Ми вважаємо правомірним оцінювати телепрограму одеського телебачення з точки зору стандартів журналістського розслідування, оскільки автори програми самі вказали цю жанрову форму у назві передачі.

У межах критерію «актуальність» фахівці з «Детектор медіа» виділяють три параметри – важливість теми, викриття та ексклюзивність. Журналісти програми «Нормально» завжди обирають важливі теми, які мають суспільний резонанс і впродовж одного-двох тижнів активно обговорюються іншими ЗМІ. Можна досить впевнено стверджувати, що журналісти «7 каналу» уважно стежать за публікаціями інших медіа, оскільки до кожного розслідування можна підібрати один або кілька матеріалів-попередників. У поодиноких випадках журналісти роблять щось подібне на посилання на першоджерела, однак ці посилання носять непрямий характер. Так, у відеоматеріалі «Сафьяны – рыба с удобрениями» [4] впродовж кількох секунд у кадрі з'являється монітор комп'ютера, на якому виведена публікація з сайту dumskaya.net [7]. Вочевидь, недосвідчений реципієнт не зможе інтерпретувати цей кадр як посилання. Стосовно вибору тем також зазначимо, що в чотирьох з восьми сюжетів антигероєм виступають Труханов та/або міська адміністрація.

Зважаючи на зазначене вище, ексклюзивність не притаманна матеріалам передачі «Нормально». Справжнього викриття у досліджених матеріалах також не знайдено. Беручи за основу своїх розслідувань інформаційні публікації колег, журналісти «7 каналу» могли претендувати на викриття за рахунок глибокого аналізу стартової інформації. Однак відеоматеріали залишаються на репортажному рівні. Попри все сказане, матеріали програми «Нормально» справляють враження розкриття таємниць за рахунок агресивної риторики, надмірної емоційності та непідтверджених фактами узагальнень. Показовим прикладом можна вважати завершення матеріалу «Как Одессу за бесценку продавали»: «Апетити бізнес-партнерів Труханова зростають у небезпечній для одеського мера прогресії – надто нахабно крадуть муніципальну власність. Тож в Адміністрації Президента майже відкрито через Генпрокуратуру говорять: «Досить дербанити місто!» Підтримка у Труханова в Одесі є, але вона тане з кожним днем – жодної довіри» [1]. Зазначимо, що журналісти

в матеріали ані взяли коментар в Адміністрації Президента, ані звернулися до Генпрокуратури, ані провели опитування серед одеситів щодо підтримки Труханова.

Журналісти телепроекту «Нормально» використовують джерела інформації, однак щодо них хотілося б висловити низку зауважень. По-перше, журналісти програми не завжди використовують власні відео з думками експертів. Так, у сюжеті «Мультипаспорт Труханова» [3] наведено коментар Едуарда Гурвіца у програмі «Шустер live» та коментар Геннадія Труханова для програми «Слідство. Інфо» у 2016 році. І якщо ці відео ще можна якось обумовити необхідністю створення бекграунду, то запозичення чужого відео в якості генерального інтерв'ю з Геннадієм Трухановим у 2017 році є грубим порушенням правил журналістського розслідування. По-друге, експерти в сюжетах програми не завжди використовуються для надання експертної оцінки. У вже згаданому сюжеті «Мультипаспорт Труханова» представник партії «Свобода» Костянтин Василюк висловлює думку стосовно мера Одеси, що центральна влада «прикриває агента спецслужб Російської Федерації» [3]. Думка свободівця оригінальна, однак жодним чином не допомагає просуванню розслідування. По-третє, сама «експертність» джерел інформації іноді викликає сумніви. У сюжеті «Мегаоползень – спасайся хто может» йдеться про те, що в Чорноморську будинки біля моря внаслідок зсуву опинилися в аварійному стані. Одним із джерел у матеріалі виступає місцевий пенсіонер Микола Якович, який «щодня пильно перевіряє зсуви» [2].

Критерій «баланс / об'єктивність» виявляється для журналістів програми «Нормально» досить проблемним. Так, вони досить неухважно ставляться до такої невід'ємної частини будь-якого журналістського розслідування, як право на відповідь. У матеріалах «Как Одессу за бесценнок продавали» [1], «Холодная гора – Шкодово отопление» [11] та «Трижды ворованное» [8], в яких головним фігурантом фактично виступає Геннадій Труханов, право на відповідь не реалізовано. У матері-

алі «Мультипаспорт Труханова» [3] це право реалізовано лише формально, однак, як було зазначено вище, із грубим порушенням процедури.

В усіх матеріалах, де можна виділити дві протилежні позиції, журналісти програми «Нормально» порушують параметр об'єктивності, недвозначно схиляючись до однієї з цих позицій. У матеріалі «Как Одессу за бесценок продавали» журналіст буквально у кожній фразі дає зрозуміти, на чиему він боці. Це можна простежити і в підводці, і в висновках до матеріалу, і в окремих узагальненнях та оціночних судженнях упродовж тексту: «Було ваше – стало наше! Десятки будівель в історичній частині Одеси, ділянки біля моря – міська власність ціною в сотні мільйонів гривень пішла за копійки. Масштабні махінації потрапили в поле зору Генеральної прокуратури. Чи змінять одеські чиновники свої крісла на лави підсудних, ви дізнаєтесь прямо зараз» [1]. Усі три цитовані в матеріалі експерти висловлюють свої думки в негативному ключі. Втім, вже сам добір експертів викликає певні питання. Ганна Позднякова – голова одеської фракції «Об'єднання «Самопоміч». Михайло Кузаконь – лідер одеської фракції «Народного Руху України», який має складні стосунки з одеським мером.

Незаангажованість журналістів програми «Нормально» також може бути поставлена під сумнів. Як було зазначено вище, чотири з восьми аналізованих сюжетів мають за антигероя Геннадія Труханова. Більше того, у випуску програми «Нормально» за 4 грудня 2017 року обидва матеріали безпосередньо стосуються одеського мера. Нагадаємо також, що «7 канал» належить бізнесмену Аднану Ківану, який має конфлікт інтересів з чинним головою Одеси.

Викликає питання і реалізація в матеріалах передачі «Нормально» критерію повноти. Зокрема, системні складнощі відбуваються у журналістів із гіпотезою. У деяких випадках гіпотезу, висунуту в сюжеті, вже було доведено в матеріалах інших ЗМІ («Мультипаспорт Труханова», «Сафьяны – рыба с удобрения-

ми»). У деяких сюжетах гіпотеза не зовсім зрозуміла. Прикладом можуть слугувати матеріали «Село, наркотики и трое повешенных» та «Мегаоползень – спасайся кто может», хоч подібну претензію можна висунути до більшості сюжетів. Нарешті, у низці сюжетів гіпотеза зрозуміла, однак журналісти не покладають на себе обов'язок її доводити («Как Одессу за бесценку продавали», «Щербанка: люди и «инвалиды»). Подібна тенденція призводить до наступних проблем – недостатність фактажу та необґрунтованість узагальнень. Як правило, журналісти просто демонструють проблему у репортажному форматі й одразу переходять до висновків, оминаючи етап наведення доказів. Показовий приклад – матеріал «Щербанка: люди и «инвалиды». Журналіст надає слово головним фігурантам земельної справи, дозволяє висловитися мешканцям села Щербанка, після чого наводить слова експерта – представника ОО «Антикорупційний рух Півдня» Володимира Букача. Однак експерт не ризикує відкрито когось обвинувачувати: «Іде якась гра. І певні сили допомагають в отриманні землі. Але до цього напрямку роботи теж є певна недовіра. Люди вирішили, що їх використовують для якихось своїх, поки що незрозумілих цілей» [6]. На основі цієї цитати журналіст і робить узагальнення: «Що об'єднує голову Щербанської сільської ради, директора експериментального господарства та депутата обласної ради? Усі вони почали «допомагати» місцевим в оформленні землі, коли гектарами без господаря зацікавилися конкуренти з інвалідних організацій. Безвідповідальність і корупція – от що ще об'єднує сільську еліту Щербанки. А що ж місцеві? Просто масовка для вирішення своїх земельних питань» [6]. Вочевидь, цьому матеріалу бракує й якісної експертизи. Щонайменше тут необхідні коментарі юриста, представника правоохоронних органів та фахівця з роботи з діловими паперами. При цьому процитований у матеріалі Володимир Букач ухилився від відповіді. Відсутність достатньої експертизи характеризує й сюжет «Село, наркотики и трое повешенных». На основі розповідей мешканців села Кохановка

про дивну поведінку загиблої Люби журналістка робить впевнений висновок – «тривале вживання наркотиків призвело до страшної загибелі дітей» [5]. При цьому в матеріалі відсутній коментар слідчих органів, а також висновки місцевих лікарів про стан здоров'я загиблої. Більше того, журналістка навіть не поспілкувалася з жодним із коханців Люби, які, за словами автора матеріалу, «мінялися в ліжку один за одним» [5], що яскраво свідчить про роботу над фактичним матеріалом журналістського розслідування.

Сильним місцем програми «Нормально» можна вважати демонстрацію системності проблеми та створення бекграунду. Так, у матеріалі «Мультипаспорт Труханова» поетапно продемонстровано, як розвивався конфлікт, починаючи з 2014 року [3]. Такий прийом важливий для розслідувань, оскільки допомагає сприймати матеріал тим глядачам, які регулярно не стежили за подіями. У сюжеті вказується, що наявність кількох паспортів – не поодинокий випадок в Україні. За словами журналіста, за наявність двох паспортів був позбавлений українського громадянства народний депутат Андрій Артеменко.

Немає у журналістів «7 каналу» проблем і з інтерпретацією суспільної значущості. Щоправда, притаманний програмі ореол сенсаційності штучно підвищує значення і без того достатньо резонансних тем.

За критерієм «Візуальне та емоційне подання» сюжети проекту «Нормально» також викликають низку питань. Один із недоліків у межах цього критерію – запозичення чужих відеоматеріалів. Як зазначають журналісти проекту «Детектор медіа», «використання відео різної якості без особливої на те необхідності псує загальну «картинку» проекту» [6, с. 16]. Особливо багато подібних «запозичень» спостерігається в матеріалі «Мультипаспорт Труханова» [3], однак така практика загалом є типовою для сюжетів програми «Нормально». Якщо говорити про логіку викладення матеріалу, журналістам аналізованої програми істотно бракує доказової бази. У деяких сюжетах піс-

ля демонстрації фактажу одразу йде узагальнення («Как Одессу за бесценок продавали», «Щербанка: люди и «инвалиды»), в інших докази вкрай непереконаливі («Село, наркотики и трое повешенных»). Типовим для сюжетів програми є й тиск на глядача з метою переконання. Для цього використовуються різні види маніпулювання – необґрунтовані узагальнення, надмірна емоційність, погрозливі обіцянки («Чи змінять одеські чиновники свої крісла на лави підсудних, ви дізнаєтесь прямо зараз» [1]), апеляція до авторитету («Тож в Адміністрації Президента майже відкрито через Генеральну прокуратуру говорять: «Досить дерибанити місто!» [1] тощо.

Критерій «Етика та відсутність мови ворожнечі» реалізований журналістами «Нормально» також далеко не ідеально. «Дотримання і недотримання етичних стандартів – один з водорозділів між проектами, які ми сегментарно віднесли до першої і другої групи проектів. Грубе і свідоме порушення цих стандартів характеризує проекти, які тільки називають себе розслідувальними, а насправді ними не є», - зазначають журналісти «Детектор медіа» [6, с. 17]. Журналісти проекту «Нормально» на регулярній основі висловлюють своє негативне ставлення до фігурантів розслідування, хоч це заборонено стандартами. Згідно зі стандартами, журналісти не можуть називати людину «злочинцем», якщо це попередньо не доведено судом. Журналісти програми «Нормально» практично в кожному сюжеті про Геннадія Труханова та його оточення порушують це правило: «Апетити бізнес-партнерів Труханова зростають у небезпечній прогресії для одеського мера: надто нахабно крадуть муніципальну власність» [1]. У сюжеті «Щербанка: люди и «инвалиды» головних фігурантів розслідування обвинувачено в корупції: «Безвідповідальність та корупція – от що ще об'єднує сільську еліту Щербанки» [12]. Журналістику, яка працює за стандартами, відрізняє відповідальність за подальше життя людей після виходу матеріалу. Сумнівно, щоб цей уривок із завершення матеріалу «Село, наркотики и трое повешенных» можна було

назвати «відповідальним» по відношенню до родини, яка вже втратила трьох членів: «Життя Люби було насиченішим за сценарії мексиканських серіалів. У ліжку один за одним мінялися коханці з місцевих молодиків, в Одесі робота теж була специфічною. Тривале вживання наркотиків призвело до страшної загибелі дітей» [5].

На жаль, типовою практикою для програми «Нормально» є плагіат. Відверто «позиченими» виглядають сюжети «Мультипаспорт Труханова» та «Сафьяны – рыба с удобрениями». Окремі елементи можна знайти і в інших сюжетах. У першому матеріалі журналісти повідомляють про факти, які на момент виходу сюжету були загальновідомими. У другому сюжеті використано відомості, зібрані журналістами сайту dumskaaya.net у публікації «Массовую гибель рыбы в озере на юге Одесской области вызвал аммиак» [7]. Підкреслимо, що журналісти проекту «Нормально» непрямим чином посилаються на цю публікацію (вона з'являється в кадрі на екрані монітора комп'ютера). Однак, якщо прийняти це за посилання, стає незрозумілим, у чому полягала власна розслідувальна праця журналістів.

У своєму моніторингу журналісти «Детектор медіа» зазначають, що використання прихованої камери є недоліком: «Використання прихованої зйомки розглядається експертами як «мінус» для розслідувальних сюжетів, особливо коли йдеться про невинуватене використання такого виду зйомки – зокрема, для створення відповідної картинки, атмосфери, нальоту таємничості» [6, с. 18]. Для проаналізованих нами сюжетів використання прихованої зйомки не є типовим і було знайдено лише в одному матеріалі – «Сафьяны – рыба с удобрениями». Все-таки зазначимо, що використання прихованої камери у цьому сюжеті не було вкрай необхідним.

Мова ворожнечі та демонстрація сцен насильства не притаманні матеріалам програми «Нормально». Також можна відзначити досить високий рівень володіння російською мовою.

Наразі Україна переживає бум розслідувальної журналіст-

тики. З'являються нові центри журналістських розслідувань, збільшується кількість журналістів-розслідувачів. Підвищується інтерес до журналістських розслідувань в Україні з боку міжнародних експертів, які відвідують форуми журналістів-розслідувачів в Україні. Міжнародні фонди охоче співпрацюють з українськими журналістами-розслідувальниками. Можна стверджувати, що Україна гідно представлена у світовому просторі журналістів-розслідувачів. Однак зростання статусу української розслідувальної журналістики вимагає прискіпливості щодо якості інформаційного продукту не тільки в столиці, але й у регіонах. Збільшення активності в галузі розслідувальної журналістики за межами Києва додатково свідчить про розвиток цього жанру в Україні. Втім, кількість не завжди є показником якості. Невдалі проекти журналістських розслідувань можуть зашкодити статусу української журналістики. Необхідний регулярний моніторинг, який дозволить окремим проектам покращити свій рівень та позбутися помилок.

Проаналізувавши вісім сюжетів програми «Нормально» за грудень 2017 року, можемо констатувати, що передача не є хорошим прикладом журналістського розслідування. У процесі аналізу нами виявлено кілька системних порушень основ жанру журналістського розслідування.

1. У жодному з восьми матеріалів ми не побачили саме розслідування, тобто власної роботи журналіста, яка призводить до розкриття певної прихованої інформації. Журналісти або наводять вже відому інформацію, або роблять узагальнення без застосування аналізу та доказів.

2. Не в усіх матеріалах можна зрозуміти, якою була гіпотеза. Внаслідок цього сюжет важко сприймати і практично неможливо хоч якось оцінювати.

3. Матеріали страждають необ'єктивністю. Журналісти не завжди надають антигероям сюжетів право на відповідь. У більшості випадків автори матеріалів відкрито обирають позицію однієї зі сторін конфліктної ситуації. До того ж, у низці сюжетів,

присвячених діяльності Геннадія Труханова та місцевої адміністрації, чітко проявляється заангажованість, викликана позицією власника «7 каналу».

4. Робота з джерелами інформації викликає низку питань. По-перше, журналісти часто використовують джерела, які є некомпетентними у подіях, що є основою сюжету. По-друге, матеріалам подекуди бракує експертної оцінки професіонала у певній галузі. По-третє, експертів іноді питають про речі, які безпосередньо не стосуються експертизи подій у матеріалі.

5. Недотримання правил журналістської етики та принципів соціальної відповідальності. По-перше, це стосується плагіату. По-друге, необережних і не підтверджених фактами тверджень стосовно героїв матеріалів.

Отже, на основі проведеного аналізу вважаємо, що журналістам програми «Нормально» необхідно провести серйозну роботу над помилками, щоб відповідати стандартам сучасної журналістики.

Література:

1. Как Одессу за бесценок продавали [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/kak-odessu-za-bestsenok-prodavali/>.
2. Мєгаоползєнь – спасайся кто может [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/megaopolzen-spasay-sya-kto-mozhet/>.
3. Мультипаспорт Труханова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/multipasport-truhanova/>.
4. Сафьяны – рыба с удобрениями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/safyanı-ryıba-s-udobreniyami/>.
5. Село, наркотики и трое повешенных [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/selo-narkotiki-i-troe-poveshennyih/>.
6. Сидорук Ф. Особливий жанр. Телерозслідування в Україні : Аналітичний звіт за результатами моніторингу / Ф. Сидорук. – Київ : ГО «Детектор Медіа», 2017. – 24 с.
7. Стрєпєтова С. Массовую гибель рыбы в озере на юге Одесской области вызвал аммиак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dumskaya.net/news/massovuyu-gibel-ryby-v-ozere-na-yuge-odesskoy->

об-080379/.

8. Трижды ворованное [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/trizhdyi-vorovannoe/>.

9. Українці вважають корупцію «абсолютним злом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163252-ukrainci-vvazaut-korupciu-absolutnim-zlom-bekeskina.html>.

10. Уллмен Дж. Журналистские расследования : современные методы и техника / Дж. Уллмен [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm>.

11. Холодная гора – Шкодово отопление [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/holodnaya-gora-shkodovo-otoplenie/>.

12. Щербанка : люди и «инвалиды» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidyi/>.

УДК 007 : 304 : 070

Журналістське розслідування на одеському телебаченні (на прикладі телепроєкту «Нормально» на «7 каналі»)

Олег Пархитько, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики Национального Университета «Одесская Юридическая Академия»

fianketto79@gmail.com

Рост популярности жанра журналистское расследование в Украине ведет к тому, что на первый план выходит проблема мониторинга качества материалов, выполненных в этом жанре. Предметом анализа в статье стали материалы программы одесского телевидения «Нормально». Автор статьи показывает, что для программы характерен ряд недостатков: отсутствие собственной работы журналиста, приводящей к обнаружению скрытой информации; в большинстве случаев гипотеза сформулирована нечетко; необъективность сюжетов; не соответствующий стандартам уровень работы с источниками информации; нарушение правил журналистской этики и принципов социальной ответственности.

Ключевые слова: журналистское расследование, журналистские стандарты, региональная журналистика, гипотеза, генеральное интервью.

UDK 007 : 304 : 070

Journalistic Investigation on Odessa TV (on the material of TV-project “Normalno”)

Oleg Parkhitko, PhD (Philology), Assistant Professor of the Journalism Chair, National University “Odesa Law Academy”
fianketto79@gmail.com

The genre of journalistic investigation becomes very popular in Ukraine. There appeared some influential journalistic investigations on TV. Some centres of investigative journalism have been opened in Kyiv and other cities of Ukraine. So the topicality of the research is in the need of monitoring the current level of investigative journalism in Ukraine. The researchers from the organization “Detector Media” have recently finished monitoring the six Kievan programmes of journalistic investigations on TV. But local journalistic investigations on TV have never been the object of such a thorough analysis. The investigative programme “Нормально” on the Odessa television has become the object of the research in the article. The author of the article made monitoring the eight episodes of the programme which have been shot during December in 2017. The aim of the analysis was to evaluate the level of the programme according to the existing norms for investigative journalism and the criteria offered by the researchers from “Detector Media”. As a result of the research the author made a conclusion that the level of the programme “Нормально” didn't correspond to the norms and criteria of a modern journalistic investigation. In particular he found such drawbacks in the programme.

1. The journalists of the programme try to make reporting, not an investigation.
2. It is next to impossible to define the hypothesis in the materials. That's why it is difficult to evaluate the materials in a proper way.
3. The programme is biased. The antitype of the materials usually doesn't get an opportunity to defend himself. The opinion of the journalists of the programme is often dependent on the business interests of the owner of the channel.
4. The level of working with the sources of information doesn't correspond the standards of journalism.
5. The programme violates the rules of journalistic ethics and the principles of social responsibility.

Key words: journalistic investigation, the standards of journalism, local journalism, hypothesis, main interview.

References:

1. Kak Odessu za bestsenok prodavali [How Odessa was sold for free], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/kak-odessu-za-bestsenok-prodavali/> [in Russian].
2. Megaopolzen – spasaysya kto mozhet [The great landslide – run for your lives], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/megaopolzen-spasaysya-kto-mozhet/> [in Russian].
3. Multipasport Truhanova [Multipassport of Truhanov], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/multipasport-truhanova/> [in Russian].
4. Safyanyi – ryiba s udobreniyami [Safyany – fishes with fertilizers], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/safyanyi-ryiba-s-udobreniyami/> [in Russian].
5. Selo narkotiki i troe poveshennyih [Village, drugs and three hanged men], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/selo-narkotiki-i-troe-poveshennyih/> [in Russian].
6. Sidoruk, F. (2017) Osoblyvyi zhanr. Telerozsliduvannia v Ukraini : Analychnyi zvit za rezultatamy monitorynhu [A special genre. Journalistic investigation on TV in Ukraine: An analytical report based on the results of monitoring], Kyiv, Detector Media [in Ukrainian].
7. Strepetova, S. Massovuyu gibel ryby v ozere na yuge odesskoy oblasti vyzval ammyak [Ammonia became the reason of massive fish destruction on the lake in the southern part of the Odessa region], Dumskaya, available at: <http://dumskaya.net/news/massovuyu-gibel-ryby-v-ozere-na-yuge-odesskoy-ob-080379/> [in Russian].
8. Trizhdy vorovannoe [Stolen three times], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/trizhdy-vorovannoe/> [in Russian].
9. Ukrainci vvazhaiut koruptsiu absolutnym zlom [Ukrainian people consider corruption to be “an evil incarnate”], Ukrinform, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163252-ukrainci-vvazaut-korupciu-absolutnim-zlom-bekeskina.html> [in Ukrainian].
10. Ullmann, J. Zhurnalystskye rassledovaniya : sovremennyye metody y tekhnika [Investigative reporting: Advanced methods and techniques], Evartist, available at: <http://www.evartist.narod.ru/text16/020.htm> [in Russian].
11. Holodnaya gora – Shkodovo otoplenie [Cold mountain – Shkodovo heating], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/holodnaya-gora-shkodovo-otoplenie/> [in Russian].
12. Shcherbanka: lyudy y ynvalydy [Shcherbanka: people and “invalids”], 7 kanal, available at: <http://7kanal.com.ua/2017/12/shherbanka-lyudi-i-invalidy/> [in Russian].

Are You President's PR-service or News Agency? Petro Poroshenko's Visits Coverage by Ukrainian Local News Sites

Nataliia Steblyna, PhD in Social Communications, assistant professor at advertisement and PR chair, Odessa I. I. Mechnikov University
email: steblyna@onu.edu.ua

In new media era traditional functions of journalism (government control and criticism, formation of public opinion) are changing. Ukrainian news sites have become a platform for popular topics reprint. Journalists don't provide context, balance to the information, which is spread by PR-services. This study uses content analysis, made on the basis of two prominent Odessa news sites in order to discover the manner of the Ukrainian president's visits coverage. Both loyal and opposing to the present Ukrainian president news media, reprint main messages gained during press-conferences or from press releases, and rarely seek exclusive information or own newsbreaks (30-46% of texts had similar newsbreaks). Local news sites gave preference to president's messages transmission (60% of texts contained president's quotes and only 3 publications had experts' commentaries). Local journalists also wrote about the president's promises, compliments to Odessa inhabitants, his appreciation of work of the local authorities, but didn't add any

analysis. Such coverage doesn't appeal to readers who perceive themselves as members of civil society, but to people, who prefer fast acquaintance with popular topics on the internet.

Keywords: internet-journalism, local news sites, functions of journalism

Introduction

In modern Ukraine, where situation in journalism is improving slowly after Euromaidan, there are still unsolved problems with professional standards violations and the culture of media ownership. According to international organizations reports (Facing Reality after Euromaidan, 2016, Media Sustainability Index, 2016), compliance with professional standards level in Ukrainian media is decreasing comparatively to the times of Yanukovych (Media Sustainability Index, 2016, p. 5). And despite enactment of the law about media ownership transparency in 2015, informational policy of the majority of Ukrainian media is reported to be dependent on political or business interests of third parties (Yeremenko, 2014).

These problems can be explained by the Soviet past of Ukrainian press, where journalism and state propaganda were considered as equal, but the era of new media influences media content as well. Giving wide opportunities to news gathering and publications promotion, new technologies affect the quality of journalistic texts.

Meanwhile Ukrainian local news sites can be interesting material to discover this situation. Nowadays these media are a popular tool for local politicians to promote their interests (especially during election campaigns). Financial hardships make editorial offices seek new ways of money saving (as a rule norms of materials publishing increase, while the number of journalists decreases). As a result, the audience gets bad-quality content and doesn't have an adequate picture of political life in the country. Such crucial topics for a democratic state as elections, reforms, actions of the President, the government (national and local) are not covered in an appropriate way, so people can't have enough information for voting and other civil activities.

To discover this problem more deeply, coverage of the Presi-

dent's visits to Odessa by local news media was analyzed. One of the largest cities in Ukraine, which has the biggest sea trade port and (after Crimea annexation) Navy base, Odessa also has a unique media landscape because of its size. There are 40 local TV and radio stations, about 550 registered print media and approximately 50 new sites (Vasina, 2015). Despite this number of mass media, the main source of information about local affairs for Odessa region inhabitants is central TV channels (The Level of People's Trust to the Different Information Sources and News, 2016). In the fight for readers local Odessa news sites use scandalous headlines and crime stories and try to be faster than their competitors. As a result, reprints from social networks and press releases are widely spread, and politicians (both national and local ones) have an advantage as recognizable and powerful news sources, in news agenda precisely national and local authorities dominate, so mass media become a useful base to share their PR messages (Steblyna, 2014).

Local journalism in the age of new media

Jeremy Iggers once mentioned that technologies were crucial for changes in newsrooms (1999, p. 76). His thought about focusing on look instead of content correlates with Baudrillard's "orbital information" – information without any sense, data that should be provided in order to fill emptiness (1997, p. 83). J. Iggers wrote about newspapers, but his observation is also true for internet-media, where news must be provided 24 hours a day. In the situation of readers number scanning, editors gain more arguments for the market oriented way of reporting, which was also mentioned by J. Iggers (1999, p. 81-82).

One more result of new technologies is so called "screen culture", Jan van Dijk predicts "replacement of text on paper, of separate audio and of direct physical transmission of signs in face-to-face communication" (2006, p. 194). For journalism it means changes in news gathering, in the centrality of screens they can gain information on the internet without going to a certain place and speaking with certain people.

However, in the age of new media, where global seems to be as available as local, qualitative information about local affairs remains to be crucial for democracy as it was decades ago (Nilsen, 2015, p. 2). Being one of the popular channels of local information, internet journalism transforms this local information, it is not traditional “forum for ideas”, but something else.

The internet seemed to be revolutionary for changes, common people with their bright ideas were reported to have a possibility to influence mass media agenda. Whereas it was discovered by Linda Jean Kenix, that blogs rarely use alternative sources, blogs agenda is linked to prominent mass media issues (2009, p. 807-808). Having a possibility to use a variety of sources, news sites are also strongly connected with these issues. Our findings show that in the age of new media it's local authorities who stay to be the main heroes in internet journalists' publications (Steblyna, 2014). So James Lull's thesis about information hegemony remains true nowadays (2000).

This authorities' favoritism of local news media can't be explained only by traditional interconnections between journalists and the government (Tenscher's information-publicity exchange (2004). Journalists do depend on political information because they don't generate their own content. The percentage of exclusive information in local internet media as well as in national ones is dramatically low. Our previous research showed the connection between the quantity of news published a day, and the percentage of exclusive news, gathered by a journalist himself. The lower is the number, the higher is the percentage of exclusiveness. So there are 3-17% of exclusive news on Ukrainian regional sites (Steblyna, 2015). And according to Nick Davis, this is true not only for Ukraine, but for some renowned international mass media (2011).

Ukrainian local news sites publish from 40 to 100 texts a day. In order to gain this quantity and to publish news faster than competitors, journalists don't only lend newsbreaks, but large quotes from press-releases, social network accounts, blogs etc. Nick Davis called

this “press realism” (2011). In Ukrainian local media we also have examples of newspaper issues that contain only two publications, written by journalists, the rest are reprints from other media, press-releases and so on (Vasylyk, 2015). So if we speak about the formation of public opinion, it might be shaped not by journalists, but political headquarters.

Ukrainian local media and formation of public opinion

Ukraine, unlike Post-Soviet Central Asian states (Olivier & Graham, 2011), has a pre-Soviet tradition of local newspapers functioning since the 18th century. However, the modern system of local press was founded in the Soviet era, it was strictly centralized and used for propaganda purposes. Also it was financed by the state. It means that Ukrainian local press doesn't have the tradition of independent reporting (the law about denationalization of newspapers with local authorities as owners was passed a year ago), as well as money earning. In addition, weak advertisement market can't be a stable source of financing, so the main source of money for Ukrainian journalists (both national and local) is the employer. Journalism as a business is not usually profitable in Ukraine, so owners often use their media for PR purposes. And there is also a weak tradition of local news reading, people prefer national media as a source of information about local affairs (The Level of People's Trust to the Different Information Sources and News, 2016), but national media have a lot of gaps in such issues coverage, some of them prefer to publish only scandals and crime stories. So for Ukrainian local media we can use M. Ferrier's term “news desert” (2013), but unlike the USA, which was analyzed by the researcher, Ukraine does have a lot of media (inherited from the Soviet era), meanwhile people in regions don't have enough information about local affairs.

This “news desert” can be described by the analysis of significant local issues coverage, such as President's visits to various regions of the country. As A. W. Barret and J. S. Peake pointed out, this topic is extremely newsworthy, whereas “presidential domestic trips consist entirely of pseudoevents” (2007, p. 6). So in theory local

journalists should fulfill traditional functions of control and critics, the formation of public opinion etc., but in reality this issue “receives extensive and predominantly positive coverage from the local media” (Barret & Peake 2007, p. 6).

President’s visits to Odessa and their context

Odessa has been one of the most visited cities during Petro Poroshenko’s presidency. Among other regions are Lviv (in the west of the country), Kharkiv (in the east, near Donbas) and Donetsk region. After Crimea annexation and the war in Donbas Odessa was perceived as a risky region because of strong pro-Russian influence in the city in the past. In addition the industrial potential of the region, the Navy base and the commercial port were also important in the context of reforms, initiated after Euromaidan. From 2014 to 2016 there were 9 president’s official visits, with the biggest number – 5 visits – in 2015. Two trips in 2014 and 2015 were made on Ukrainian Independence day and a day after (the 24th and 25th of August) and this fact correlates with the tendency to show Odessa as a Ukrainian patriotic city (in contrast to the messages “Odessa is a Russian city”, “Odessa is Novorossia” and “Odessa wants to speak Russian” in the times of Yanukovych). Poroshenko also came to the city on the 10th of April in 2015 (it’s the Day of liberation from the fascists) and on the 3rd of July in 2016 (the Navy day). Those visits can be considered as an attempt to link the city with the military tasks of the country as well as revive its old naval traditions. Several visits were directly connected with reforms and the appointment of some new figures among local authorities (the 25th of August 2015 – introduction of the new police, the 30th of May 2015 – appointment of Micheil Saakashvili, the 16th of October 2015 – opening of the Citizen Service center and the appointment of the new Customs chief). Two more visits on the 8th of July 2015 and on the 7th of October 2016 were devoted to transport problems (the construction of Odessa – Reni highway and the announcement of Ukraine – Bulgaria transport corridor). And during the first Poroshenko’s trip to Odessa his political program was presented.

So all those visits had powerful PR-messages and were aimed to show president's care and his acknowledgment of problems in Odessa.

Method

This study uses content analysis, conducted on the basis of two prominent Odessa news sites: dumskaya.net and reporter.com.ua. Both these media have owners who influence their information policy: Oleksiy Goncharenko (in 2014 he was elected to the Verkhovna Rada, he also is the member of Petro Poroshenko's party) and Sergey Kivalov (he was elected to the Verkhovna Rada for several times, nowadays he is the head of the Ukrainian sea party). Both politicians were former members of the Party of regions and supported ex-president V. Yanukovich.

All publications, which were published during present Ukrainian president Petro Poroshenko's visits to Odessa, were analyzed. The sources of information, popular topics of publications were studied in the texts (70 texts on both sites in total).

Findings

News sites covered Poroshenko's visits with solid attention, dumskaya.net published 42 texts, reporter.com.ua – 28 (Figure 1).

Figure 1

the year	2014		2015					2016		total
the date	24. 08	23. 10	10. 04	30. 05	08. 07	25. 08	16. 10	03. 07	07. 10	
dumskaya.net	0	4	10	1	7	4	6	4	6	42
reporter.com.ua	1	3	8	2	3	2	3	3	3	28

The visit, which gained the most detailed coverage on both sites was the third visit (the 10th of April 2015), the sites published 10 and 8 news about it respectively. 40% of Dumskaya's and 60% of Report-

er's texts were written mentioning the reporter who was on the scene.

“Dumskaya’s” attention to the topic could also be explained by its owner’s participation in the president’s visits. Journalists tried to mention this fact as well as publish photos with Goncharenko in the background, Goncharenko also gave commentaries about the presidential visits for his site. The Reporter’s owner on the contrary is not so loyal to Poroshenko – there was only one publication, that included Kivalov’s commentary about the president.

Despite the differences 13 texts about the visits on both sites had similar newsbreaks and reflected prominent PR-messages: the presidents’ guaranties of safety, positive tendencies in the implementation of reforms, the president’s care for the military etc. It means that even an opposing editorial policy can’t resist the president’s PR-service’s will to promote their leader.

Information sources

Quotes in the materials about visits were calculated (Figure 2), the majority of texts contained quotes, which belonged to the President (60%), 39% texts were with quotes of local officials and PR-services (city and region council, police, Navy, frontier guard) and 20% were texts with quotes of other mass-media, local businessmen. And only three quotes belonged to experts.

This means that local media give preference to the president’s messages transmission and don’t care for the wider context (only loyal or neutral officials are quoted). The reaction of the experts or even common people, who gain some preferences, is not interesting for the media. So the traditional Soviet way of government-people communication is reflected in these materials: the government speaks, the people remain silent and grateful.

President’s prominent messages reflection

President’s promises, compliments to the Odessa military and Odessa inhabitants, his evaluation of the work of the local authorities were mentioned in journalists’ materials more often than other topics (Figure 3).

Figure 2

	president	officials, PR-services	media	businessmen	military	experts	without quotes
dumskaya.net	24	15	3	1	1	0	5
reporter.com.ua	18	12	0	1	0	3	0

Figure 3

	promises	compliments	evaluation	citizens appeals
dumskaya.net	10	8	9	5
reporter.com.ua	9	8	6	2

So the journalists preferred to write about the presidents' promises, but didn't control their execution, these promises were published without any analysis – journalists just copied words, prepared by the president's speechwriters. The exchange of compliments, which is so popular if we speak about the guests of the city, helped to show the president's special attitude towards Odessa inhabitants. And the evaluation of the work done by the local authorities showed the president as a strong and demanding leader. Whereas citizen appeals and communication with common people were not often reflected, it is an interesting detail, because this feature could create an image of an open-minded president, who has people's trust. However, there was only one publication in which quotes of both president and a common individual, who gained aid from president, were used. Other texts contained only president's quotes, rarely – quotes of Poroshenko and local authorities.

Conclusions

Nowadays transformations in mass-media are perceived in both optimistic and pessimistic ways. Social networks, new technol-

ogies give a lot of possibilities for common people to improve their country. However, the term 'digital gap' should be recalled. Jan van Dijk writes that it is not so much about access to technologies, people could have gadgets, but the question is: what options do they use (2006)? Journalists of news sites have a big variety of opportunities to check information on line, to find alternative sources etc., but they don't use them.

Ukrainian local news sites demonstrate a tendency to move from "forums of ideas" to areas for gathering information about popular topics. Being dependent on marketing aims, the owners' will, the need to publish news faster than competitors and to fulfill the daily norm etc., news sites don't seem to deal with such communicative strategies as government control and critics, establishing social dialogue. Such internet journalists' wish just to repeat popular topics or quotes (without checking or adding context) could indicate the beginning of transformations in news gathering influenced by the internet. And if modern internet-journalism (as well as newspapers and TV) can't implement these traditional social functions, we should seek new areas where they are achieved. The Arab Spring and Euromaidan in Ukraine showed examples of the formation of civil society in countries with low level of the freedom of speech and journalism, controlled by the state or oligarchs. What if the development of civil society is not journalists' duty anymore? As J. Iggers said: "Subscribing to a newspaper was traditionally motivated, in part, by a sense of civic duty to be informed. If costumers no longer fill that duty, it may be at least in part because newspapers no longer address them as citizens" (1999, p. 86).

Such important topics for a democratic society as reforms, government control and criticism, and, as it was discovered, the president's official visits, are not also covered for the readers. This information about visits doesn't have past (context) and future (analysis of effects for a city or a country). It is as instant and fluent as a link in a social net. However, those new communication strategies are

very convenient for PR-services, which can use internet-media as a platform for sharing their messages. For civil society it means a need for its own representatives, who will use this possibility in order to be noticed.

Література:

Barret, A. W., Peake, J. S. When the President comes to town. Examining local newspaper coverage of Domestic Presidential Travel // American Politic Research. - 2007. - Vol. 35, (No. 1.), pp. 3-31.

Бодрийяр Ж. Прозрачність зла. - Москва: Добросвет.

Дейвіс Н. Новини пласкої землі. - Київ, Темпора.

Dejk, J. A.G.M. The Network Society. Social Aspects of New Media. - London: Thousand Oaks, 2006.

Facing Reality after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine (2016, June). Reporters without Borders. [Електронний документ]. - Режим доступу: https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf

Iggers, J. Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest. Boulder, Colo.: Westview Press, 1999.

Kenix L. J. Blogs as Alternative // Journal of Computer-Mediated communication, - 2009. - Vol.14. pp. 790–822

Lull, J. Media, Communication, Culture: A Global Approach. New York: Columbia University Press, 2000.

Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine (2016). IREX. [Електронний документ]. - Режим доступу: <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eur-asia-2016-ukraine.pdf>

Michelle Ferrier presents media deserts, hyperlocal online news research [Електронний документ]. - Режим доступу: <https://www.elon.edu/e-net/Article/67473>

Nielsen, R. K. Introduction: The Uncertain Future of Local Press. // Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media. - London, New York: University of Oxford, 2015. - P. 1-21.

Olivier, F. & Graham, N. A., Ethnic Minorities and the Media in Central Asia. // After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia. - East Lansing : Michigan State University Press, 2011. - P. 161-184.

Рівень довіри населення до різних джерел інформації та новин:

Прикордонні райони Одеської області. [Електронний документ]. - Режим доступу: <http://peace.in.ua/wp-content/uploads/2016/01/Zvit-info.pdf>

Стеблина Н. Пресрелізм у місцевих виданнях, або Як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян. // Мас-медіа. Демократія. Інформаційна війна. - Київ: СПД Матвієнко, 2014. - С. 43-52.

Стеблина Н. Регіональні сайти - для кого і на кого працюють. [Електронний документ]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/

Tensher, J. 'Bridging the differences': political communication experts in Germany. // German Politics. - 2004ю - Vol. 13. - No. 3. - P. 516-540.

Васіна О. Кому належать одеські ЗМІ. Аналіз Інституту масової інформації. [Електронний документ]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/

Василик Л. Провладність та опозиційність... А стандарти ж! [Електронний документ]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/

Єременко С. Піар для кандидатів недорого! [Електронний документ]. - Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/piar_dlya_kandidativ_nedorogo/

Пресс-службы Президента или информационные агентства: или Как украинские местные сайты освещали визиты П. Порошенко

Наталя Стеблина

кандидат наук по социальным коммуникациям, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова

Во времена новых медиа традиционные функции журналистики (контроль и критика власти, формирования общественного мнения) трансформируются. Украинские новостные сайты становятся платформами для перепечатывания популярных тем. Журналисты редко дают контекст, сбалансированную информацию, полагаясь на те сведения, которые им предоставляют пресс-службы. В статье на основании контент-анализа исследуется подача визитов украинского Президента новостными медиа (двумя популярными местными сайтами Одессы). Как лояльный, как и оппозиционный к Президенту сайт перепечатывают информацию, полученную во время пресс-конференций или из пресс-релизов, редко ищут эксклюзивную информацию или собственные новостные поводы (30-46% текстов имеют одинаковые новостные поводы). Местные сайты отдают предпочтение распространению сообщений Президента (60% текстов содержат цитаты Президента и только в трех публикациях есть комментарии экспертов). Местные журналисты

также пишут об обещаниях президента, о комплиментах, которые он делает Одессе и одесситам, его оценку работы местной власти, но не добавляют никакого анализа. Такая подача информации не ориентирована на читателей-представителей гражданского общества, скорее, она предназначена для тех, кто предпочитает быстрое ознакомление с популярными темами, которые появились в сети.

Ключевые слова: интернет-журналистика, местные новостные сайты, функции журналистики.

Прес-служби Президента чи інформаційні агенства: або Як українські місцеві сайти висвітлювали візити П. Порошенка

Наталія Стеблина

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

У часи нових медіа традиційні функції журналістики (контроль та критика влади, формування громадської думки) трансформуються. Українські новинні сайти стають платформами для передруків популярних тем. Журналісти зрідка дають контекст, збалансовану інформацію, покладаючись на ті відомості, які їм надають прес-служби. У статті на основі контент-аналізу досліджується подача візитів українського Президента новинними медіа (двома популярними місцевими сайтами Одеси). Як лояльний, так і опозиційний до Президента сайт передрукують інформацію, яка була отримана під час прес-конференцій або з прес-релізів, рідко шукають ексклюзивну інформацію або власні інформаційні приводи (30-46% текстів мають однакові інформаційні приводи). Місцеві сайти надають перевагу розповсюдженню повідомлень Президента (60% текстів містять цитати Президента і тільки у трьох публікаціях є коментарі експертів). Місцеві журналісти також пишуть про обіцянки президента, про компліменти, які він робить Одесі та одеситам, про його оцінки діяльності місцевої влади, але не додають ніякого аналізу. Така подача інформації не орієнтована на читачів-представників громадянського суспільства, швидше, вона призначається для тих, хто сподівається на швидке ознайомлення із популярними темами, які з'явилися у мережі.

Ключові слова: інтернет-журналістика, місцеві новинні сайти, функції журналістики.

References

- Barret, A. W. and Peake, J. S. (2007) When the President comes to town. Examining local newspaper coverage of Domestic Presidential Travel. *American Political Research*, vol. 35, (No. 1.), pp. 3-31.
- Baudrillard, J. (2006) *Prozrachnost Zla [La Transparence du Mal]*, Moscow: Dobrosvet.
- Davies, N. (2011) *Novyny plaskoi zemli [Flat Earth News]*, Kyiv: Tempora.
- Dejk, J. A.G.M. (2006) *The Network Society. Social Aspects of New Media*. London: Thousand Oaks.
- Facing Reality after Euromaidan The Situation of Journalists and Media in Ukraine (2016, June). Reporters without Borders. Retrieved January 6, 2017, from https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf
- Iggers, J. (1999) *Good News, Bad News. Journalism. Ethics and the Public Interest*. Boulder, Colo.: Westview Press.
- Kenix L. J. (2009). Blogs as Alternative. *Journal of Computer-Mediated communication*, vol.14. pp. 790-822
- Lull, J. (2000). *Media, Communication, Culture: A Global Approach*. New York: Columbia University Press.
- Media Sustainability Index. The Development of Sustainable Independent Media in Ukraine (2016). IREX. Retrieved January 6, 2017, from <https://www.irex.org/sites/default/files/pdf/media-sustainability-index-europe-eurasia-2016-ukraine.pdf>
- Michelle Ferrier presents media deserts, hyperlocal online news research (2013) Retrieved January 6, 2017, from: <https://www.elon.edu/e-net/Article/67473>
- Nielsen, R. K. (2015), Introduction: The Uncertain Future of Local Press. *Local Journalism the Decline of Newspapers and the Rise of Digital Media* (pp.1-21). London, New York: University of Oxford.
- Olivier, F. & Graham, N. A., *Ethnic Minorities and the Media in Central Asia. After the Czars and Commissars: Journalism in Authoritarian Post-Soviet Central Asia* (pp. 161-184). East Lansing : Michigan State University Press.
- Riven doviry naseleння do riznyh dgerel informatsii ta novyn: Prycordonni rajony Odeskoi oblasti The Level of People's Trust to the Different Information Sources and News: Border Regions of Odessa Oblast] (2016) Retrieved January 6, 2017, from <http://peace.in.ua/wp-content/uploads/2016/01/Zvit-info.pdf>
- Steblyna, N. (2014) *Presrelizm u mistsevykh vydanniah, abo jak jurnalisty dopomagaut vladi vyhovuvat sluhniannyh hromadian [Pressrealism in local press. How do journalists help to the local authorities to educate obedient citizens]. Mas-media. Demokratia. Informatsiina vijna [Mass-Media. Democracy. Informational war]* (pp. 43-52), Kyiv: CPD Matvienko.

- Steblyna, N. (2015) Regionalni сайtu – dlia kogo I na kogo pratsuut [Regional sites: for whom work and for whom serve] Retrieved January 6, 2017, from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_sayti_dlya_kogo_i_na_kogo_pratsyuyut/
- Tensher, J. (2004) 'Bridging the differences': political communication experts in Germany. *German Politics*, vol. 13, (No. 3), pp. 516-540.
- Vasina, O. (2015) Komu nalezhat odeski ZMI. Analiz instytutu masovoi informat-sii. *Mediasapiens*. Retrieved January 6, 2017, from http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/komu_nalezhat_odeski_zmi_analiz_institutu_masovoi_informatsii/
- Vasylyk, L. (2015) Provladnist ta opozytynist... A standarty g! [Pro-government and opposing... But what about standards!] Retrieved January 6, 2017, from: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozytynist_a_standarti_ti_zh/
- Yeremenko, S. (2014). Piar glia kandydativ nedorogo [Cheap PR for candidates]. *Mediasapiens*. Retrieved January 6, 2017, from http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/piar_dlya_kandydativ_nedorogo/

Современные тенденции в дизайне религиозного издания (на примере журнала «Отрок» за период 2015-2017 г.)

Анна Николаенко, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

Одесский национальный университет имени И. И. Мечникова
email: anna.rain.noise@gmail.com

Быстрое развитие общества меняет современные тенденции визуальных коммуникаций.

В исследовании представлен анализ нетипичного дизайна украинского религиозного журнала. В частности, автор анализирует дизайн издания «Отрок.ua». В статье рассматриваются тенденции современного дизайна журнала. Статья полезна для изучения современных тенденций украинской религиозной прессы. Были выявлены основные особенности дизайна этого журнала. Среди них стоит отметить многомерность, сложность компоновки, разнообразие палитр шрифтов, ассоциативность визуальных образов, многоуровневые фотокомпозиции, признаки стиля гранжа и другие. Большинство дизайнерских тенденций неожиданно появляются, развиваются и, наконец, исчезают из ландшафта журнального дизайна. Но стиль гранж остается актуальным. В частности, Дэвид Карсон - один из

самых знаменитых этого направления. Его стиль определил эпоху гранжевой типографики. Также его стиль во многом определил дизайн «Отрок.ua».

Ключевые слова: визуальные коммуникации, дизайн, религиозная пресса

Пространство религиозных СМИ Украины, к сожалению, всё ещё остаётся мало изученным, а особенности дизайнерского оформления подобных печатных изданий в Украине – вообще фактически исследовательской *terra incognita*, что обуславливает особую актуальность темы нашего исследования. Среди исследователей религиозных украинских масс-медиа следует отметить Т.Антошевского [1], И. Крупского, С.Баршай, И.Скленар, А.В.Юраша, С.Губенко, А.Бойко, О.Чирковой, О. Задоянчук, О.Канчалаба, работы которых имеют звучат преимущественно в исторической тональности. Особо следует выделить исследования специфики подачи религиозной проблематики в нерелигиозных изданиях: это работы А.В.Юраша, Ю.М.Коминко, А.Бойко и др. Отметим публикацию Т.В.Иванюхи, посвящённую механизмам формирования морально-духовных ценностей молодёжи на примере журнала «Отрок.ua» [3].

Как и 15-17 лет назад [1] УПЦ имеет наиболее разноформатную и мощную сеть религиозных СМИ. Это и религиозные интернет-издания («Православная жизнь», «Киевская Русь», «Православіє в Україні», в том числе и официальный сайт «church.ua» и пр.), телеканал «Глас», радиопередачи, многочисленные журналы (для семейного чтения «День Ангела», «Фамилия», молодёжное издание «Отрок.ua», детское издание «Богдан», журналы «Фома» и пр.), и газеты (например, «Родительский комитет и др.), официальные епархиальные издания и т.д. Однако следует отметить, что военно-политические события 2014-2017 гг. в стране негативно сказались на статусе УПЦ, что не могло не отразиться на её информационном пространстве: стали исчезать с украинского медиа-рынка некоторые её издания (например, журналы «Направо», «Самарянка» и т.д.).

Среди православных печатных изданий в Украине всегда

особо выделялся журнал «Отрок.ua» контентом и нетипичным для православных печатных изданий оформлением. Мы решили проанализировать дизайн данного журнала как пример попытки использовать в диалоге с молодёжью современные передовые средства визуальной коммуникации, не типичные для стилистики традиционной православной прессы.

Издание журнала является частью деятельности Синодального отдела УПЦ по делам молодёжи. Главный редактор – глава отдела, архиепископ Обуховский Иона Черепанов. Авторы издания внештатные (за исключением авторов, являющихся по совместительству и членами редколлегии). Часть из них – священнослужители, часть – психологи, литературоведы, культурологи, журналисты, искусствоведы и т.д.

Издание публикуется с 2003 г. Несмотря на то, что журнал с 2009 года издаётся при финансовой поддержке международного благотворительного фонда «Покровъ» В.Новинского, издание всегда оставалось и остаётся демонстративно аполитичным. Журнал является лауреатом многочисленных церковных премий: в 2004 и в 2006 гг. на московских рождественских чтениях признан лучшим молодёжным изданием, в 2005 году удостоен диплома за лучший журнальный дизайн. В 2004, 2005, 2006 гг. был награждён премией «Золотое перо» как «лучшее издание УПЦ для юношества». В 2004 и 2010 гг. стал лауреатом фестиваля православных СМИ «Вера и слово». В 2009 году на киевском фестивале православных СМИ «Покров» признан лучшим молодёжным изданием УПЦ.

Материалы издания имеют скорее публицистический характер, хотя встречаются, например, и аналитические публикации (рецензии и пр.). На страницах «Отрок.ua» читатель может также найти эксклюзивные публикации (перепечаток, как, например, «Исправитель зла» из журнала «Фома» практически нет), фрагменты текстов художественной, богословской, философской литературы. Не смотря на то, что издание религиозное, для редактора Е. Ткачёвой было принципиально важно избе-

жать ригоризма в тональности его публикаций. Издание также не освещает конфликтные, сенсационные или скандальные проблемы, что, в принципе, характерно для большинства современных украинских православных СМИ. Хотя контент издания, как и ряда других православных СМИ, во многом ограничен внутренней церковной цензурой, тем не менее, на его полосах можно найти публикации об инославных, не формирующих привычного для религиозной прессы образа «чужого» с негативными конотациями.

«Отрок.иа» начинал своё становление как журнал для детей. Изначально вышло несколько номеров без чётко сформулированной концепции, но по желанию спонсоров (всеукраинского объединения «Держава») издание переориентировалось на молодёжную аудиторию. Название было решено оставить, как уже заявивший о себе «бренд» (теперь само понятие «отрока» стало осмысляться метафорически, то есть издание для всякого, кто не перестал внутренне учиться чему-то новому, удивляться, хочет продолжать путь духовного роста). К тому же подобное название – один из типичных успешных приёмов брендинга: соединение архаики и инновации в логотипе. На самой обложке журнала в слогане «православный журнал для молодёжи», а также, в редакторском пояснении находим указанием на возможный круг читателей журнала: «Целевая аудитория – студенты, думающие молодые люди в возрасте от 17 до 35 лет, готовые слышать слово православной проповеди; ребята на пороге воцерковления; сознательная православная молодёжь» [2], тем не менее, мы обозначили бы целевую аудиторию более конкретно условным термином «церковные либералы» (в типичном, более консервативном православном издании редко встретишь публикации, посвящённые, или фрагменты текстов

С. Шмемана, С.С.Аверинцева, Х.Яннараса, Р.Жирара, Я. Твардовского, Ш.Пеги, В.Розанова, М.Мамардашвили, В.А.Малахова, С.Довлатова и пр.). Однако с приходом в конце 2016 года (с №3 (81) нового выпускающего редактора, Ю.Коминко,

бывшего главного редактора «Православие в Україні», сменившего на этом посту Е.Ткачёву, информационная политика издания стала резко менять курс в сторону более распространённого в православной медиа-среде консервативного издания: культууроориентированная проблематика стала вытесняться узкоцерковным контентом. Это был достаточно рискованный шаг, учитывая, что за 13 лет своего существования журнал сформировал свой круг читателей определённых интересов. К тому же изначально издание задумывалось как миссионерское, то есть ориентированное не только на церковную, но и внецерковную или воцерковляющуюся аудиторию. Однако, прежняя концепция стала очевидно, меняться. На посту выпускающего редактора Юлия Коминко запланировала глобальное реформирование журнала: например, каждый номер стал тематическим (например, №1(82) был посвящён осмыслению темы успешности в Православии, №5 (86) – последствиям Октябрьской революции в церковной культуре и т.д.). Хотя отметим, что подобная практика существовала и во времена редакторства Е.Ткачёвой, но не столько систематичная. Также редактор задумывала реформирование дизайна (рубрикация и пр.). Однако оформительская концепция издания всё-таки осталась прежней (менять радикально ещё и оформление, очевидно, было бы вдвойне рискованным редакторским жестом на фоне новой общей тональности контента; тем более собственный неповторимый оформительский стиль издания стал своеобразной его «визитной карточкой», выгодно выделяющей его среди других религиозных СМИ Украины).

Дизайнерским оформлением издания занимаются профессиональный специалист Ольга Домбровская, вёрсткой – Максим Белецкий. Ольга начала сотрудничать с изданием с 2005-2006 гг. Она является дизайнером с 2 специализированными дизайнерскими образованиями (промышленный дизайн и дизайн, изучаемый в Академии художеств). Спецификой рабочего процесса художника-оформителя в данном издании яв-

ляется то, что Ольга работает максимально автономно от редактора, полагаясь исключительно на собственную творческую интуицию и следуя за своим восприятием логики, стилистики текста. Хронологически в среднем оформление одного номера занимает 1 месяц.

Формат издания – А4, 64 полноцветных полосы авторского дизайна+ 4 полосы обложки.

Рубрикация издания отражает проблемно-тематическую направленность журнала и представлена 3 рубриками: «Врата бессмертия», «Перекрёстки бытия», «Культурный слой». В каждой подрубрике читатель обнаружит подрубрики. Например, в рубрике «Перекрёстки бытия» «Линия жизни», Человеческое измерение» и пр.

Прежде всего, рассмотрим дизайн обложки и элементы фирменного стиля представленные на ней. Именно обложка является одним из ключевых инструментов формирования уникальной стилистики издания, позволяющей идентифицировать его среди других.

Логотип «ОТРОК.ua» (Рис. 1) был разработан ещё до прихода в издание Ольги Домбровской. Представляет собой легко узнаваемый текстовый нейм, выполненный в векторной графике и размещённый на всю верхнюю часть полосы обложки. Это текст с применением кастромного шрифта-гротеска, созданного на основе доступного в сети шрифта. К сожалению, через специализированные плагины точно идентифицировать



Рис. 1

базовий шрифт не удалось, так как он был видоизменён. Но из наиболее вероятных нам показался Century Gothic™ Turkish. Также похожими выглядят шрифты Function-Book, Futura Book otf (400), a_FuturaRound Regular. Начертание логотипа с №4 2004 года практически не меняется – переменным является лишь цветовое решение, зависящее от общей цветовой гаммы каждой новой обложки. Однако сам логотип, парадоксально соединяющий архаику и отсылку на современные компьютерные технологии, вполне вписывается в передовые приёмы как нейминга, так собственно и визуальных современных коммуникационных технологий. На задней части обложки также представлен логотип Свято-Ионинского монастыря (г. Киев), на территории которого расположена редакция издания. Логотип является комбинированным: содержит медальон, увенчанный крестом, в который вписано слово «Иона», стилизованно оформленное под старославянский шрифт, что является как раз типичным для православных СМИ.

Ещё одним элементом фирменного стиля издания является слоган, в данном случае чётко очерчивающий целевую аудиторию издания: «Православный журнал для молодёжи». Слоган достаточно предсказуемый, что несколько снижает его маркетинговую эффективность.

Если рассматривать композиционную модель обложки издания и брать за основу доминирующий её визуальный элемент, то в период с 2015 по 2017 год это исключительно способ оформления титульной полосы с помощью рисунка как основного элемента (100%). Это нетипичное решение, так как в основном ведущим элементом титульной полосы всё чаще становится фотография в современных журналах. Хотя в некоторых западных изданиях такой приём (например, шарж) используется или для привлечения внимания в какой-то определённой тематике, или является неотъемлемым элементом стиля издания (как в журнале «The New Yorker» [[4 С.31]). Несмотря на то, что все представленные за исследуемый период обложки сохраняют

неповторимый стиль издания, привлекают внимание читателя своим современным, ярким, но в то же время стильным сбалансированным решением, недостатком нам видется отсутствие непосредственной, легко «считываемой» связи образа, «визуального молотка» обложки и темы, «гвоздя» номера (напомним, что с приходом нового редактора, номера являются принципиально тематическими). Однако есть исключения, например, №4(85) посвящён теме дороги, пути – на обложке представлен образ странствующей девочки; в №1 отстутствие этой образной соотнесённости компенсируется прямым указанием тематики номера (оформленное гротескным шрифтом, по цветовой гамме соответствующим логотипу) – «Вера&карьера».

Также на обложке неизменно указан порядковый номер издания в этом году, за годы существования журнала вообще, а также год издания.

В целом стилистика обложки журнала вполне вписывается в современный тренд отказа от вызывающей акциденции логотипа издания в пользу целостного гармоничного образа-сочетания названия и иллюстрации [4 С.32].

На первой нумерованной полосе издания, традиционно совмещающей в себе титул, содержание, редакторскую колонку, а также библиографические сведения о журнале (хотя есть номера, оформленные несколько иначе: например, в №3 2016 года содержание вынесено на следующую полосу [10]). Здесь можно найти повторение логотипа, слогана, порядкового номера и года, а также справочно-вспомогательный аппарат журнала (выходные сведения, выходные данные и пр.).

Шрифтовая политика издания относительно основного текста отличается стабильностью. Для основного текста традиционно используют шрифт Grammatika (очевидно, дизайнера Aleksandr Sukiasov). Также есть «запасной» шрифт – Minion Pro. Кегль 10. В текстах заголовков обычно используют декоративные, кастромные шрифты. Часто заголовок рисуется отдельно под каждую публикацию (как и иллюстрации), нередко в гран-

жевой стилистике. Часто в заголовках соединяются курсивы и обычные буквы (капитель чаще всего), разные шрифты, разные цвета. Нередко используются необычные декоративные шрифты (например, имитация обыкновенного «бытового» рукописного, как в оформлении публикации А.Евкова «Три звонка на небо» из №6 2015 года [7 С.4], А.Лелик «Просто как раз-два-три» из №1 2017 [11 С.16]) или часть текста заголовка органично переходит в иллюстративный элемент, как в оформлении публикации «Спасётся ли кот Барсик?» из №1 2016 [8 С.34], В.Шуваликовой «Мир вечного лета» из №1 2017 [11 С.53] и пр.). Заголовки бывают в данном журнале за исследуемый период не только однострочные, но и 2-, 3-, даже 5-строчные. Текстовые «оборки» вокруг заголовков практически не применяются – зато можно наблюдать значительное число заголовков с «воздухом». Также используются декоративные буквицы в оформлении текстов. Смелым дизайнерским решением является в некоторых публикациях размещение части текста заголовка горизонтально, части вертикально (как в оформлении текста «All you need is love» из №5 2015 [6 С.32]). Характерным приёмом в оформлении заголовков является также подчёркивание текста (особенно в оформлении публикаций в номерах 2015 года). Для выделения отдельных текстовых фрагментов характерно частое использование врезов с применением не только более жирного крупного начертания основного текста, но и принципиально других шрифтов, другого цвета, применение линеек, вывороток. Вопросы в интервью выделяются курсивом, более жирным начертанием или выворотками. Подзаголовки также могут выделяться более крупным кеглем основного шрифта и другим цветом или же принципиально другим шрифтом. При этом такие разнообразные эксперименты со шрифтами смотрятся традиционно в основном гармонично, что выгодно отличает дизайн данного издания. С приходом нового редактора принципиально поменялось начертание (теперь оно часто повторяет шрифт заголовка публикации) и расположение автор-

ской подписи текста: теперь она переместилась вперёд, между лидом и основным текстом и, как правило, представляет собой следующее:

Текст: имя фамилия

Характерной чертой издания является наличие шмуцтитутула, на котором расположено название 1 из трёх рубрик журнала. Принцип оформления шмуцтитутула также характеризуется отказом от акцентирования текста названия рубрики в пользу целостного тексто-иллюстративного образа. Однако начертания рубрик уже меняются по шрифту, меняются и кегли шрифтов названий. Иллюстрации в шмуцтитутулах за исследуемый период также бывают не только рисованные, но и фотографические (часто фото текстур, пейзажи, фотопортреты, натюрморты и пр.). Также с приходом нового редактора поменялось расположение рубрик. Например, рубрика «Врата бессмертия» переместилась в середину журнала вместо начала.

Служебным элементом в оформлении является наличие колонтитула на каждой чётной странице в верхней боковой её части: состоящим из неизменного элемента-логотипа со сменным цветовым решением для каждой публикации, вертикальной черты, по колориту соответствующей логотипу, и названию подрубрики. На каждой странице в нижней боковой её части помещается колонцифра чёрного цвета (или выворотка для публикаций, решённых в аналогичной стилистике).

Для вёрстки используются сетки с 2 (преобладает), 1 и 3 колонками. Встречаются сложные композиционно ассиметричные сетки с комбинированием сеток с 1 и 2 колонками, с колонками разной ширины и пр. Часто можно проследить примеры нарушения сетки текстами врезов и пр. –приёмы т.н. «грязного стиля» вёрстки (подобные гранжевые эксперименты характерны, например, для Д.Карсона).

В оформлении журнала на протяжении всего периода активно используются разделительные элементы: рамки, линейки, концовки, пробелы и различные фигурные элементы (крести-

ки, звездочки , треугольнички , декоративные пазлы , фигурки , по стилистике напоминающие декоративные элементы древнерусских рукописных книг и т.п.). Линейки используются как разделительный элемент редко, но если используются, то не только для разделения колонок основного текста, но и для разделения колонки основного текста и вреза . Используются как горизонтальные, так и вертикальные, обыкновенные линейные и декоративные (например, пунктирные). Служебная графика часто является инструментом для создания эффекта многоплановости, многоплоскостности пространства полосы.

Иллюстрации-фотографии, посвящённые героям публикаций, имеют подписи, часто выполненные декоративно (например, рискованный приём , но удачно обыгранный: вывороткой на тёмной рамке фотоснимка или наслоенно одна на другую и пр.). Фотоиллюстрации иногда объединяются в декоративные многоплановые комплексы (например, в стилизованные ретро-фотоленты и пр.). Также можно найти значительное количество полос, оформленных исключительно иллюстрациями (фотоиллюстрациями в основном). Фотографии встречаются самые различные: портреты, пейзажи, фотоочерки, фотомонтаж, репродукции и пр. Рисованные иллюстрации используются как эксклюзивные авторские, так и заимствованные. Иллюстрации по размерам не всегда кратны размерам полос – порой они могут захватывать пространство пробелов и пр. Для оформления иллюстраций используются традиционные программы Adobe Illustrator и Adobe Photoshop. Сюжетно иллюстрации связаны с текстом публикаций и по стилистике гармонично дополняют их (фотодокументальные материалы используются для биографических статей, интервью; рисованные иллюстрации для эссеистики и пр.).

Как уже было отмечено, журнал, несмотря на редкие недоработки в оформлении, выгодно выделяется своим гармоничным современным дизайном, отсутствием шаблонных для многих православных изданий стилистических решений, со-

ответствует многим современным полиграфическим трендам. Интересно отметить, что оформительским ориентиром для дизайнера Ольги Домбровской, по её собственному признанию, являются популярные именно «светские» журналы: «Esquire», «Сноб», «Interview». Определённое влияние на формирование творческого стиля Ольги оказал дизайнер Дэвид Карсон, интерес к которому после непродолжительного «охлаждения» 2000-х гг. с их трендом графического минимализма и «дизайна порядка» вновь возрождается в современной дизайнерско-полиграфической культуре. В условиях нынешнего подхода к дизайну прессы становится очевидным недостаточность функционалистских принципов, например, столь прежде популярной швейцарской школы графического дизайна, к наработкам ко-



Рис.2. Фрагмент оформления публикации из 3 (81) 2016

торой неоднократно возвращались. Современные технологии визуальных коммуникаций большое внимание уделяют ассоциативности и семиотическим аспектам визуальных решений, которым во многом соответствует «грязный стиль» (гранжевый) дизайн Д.Карсона. Намеренная сенсорная почти депривация в дизайне данного американского постмодернистского дизайнера позволяет создавать очень запоминающиеся образы, несмотря на сложность их восприятия и «прочтения». Возможно, отсюда интерес дизайнера «Отрока. ua» к богатой ассоциативности образов, сложной многоплановости, сочетанию неординарных шрифтов, нарушению композиции традиционной модульной сетки и пр. [См. рис.2, рис.3.].



Рис.3. Фрагмент оформления публикации из № 4(76) 2015

В целом дизайн журнала «Отрок. ua» представляет огромный интерес в контексте исследования невербальных инструментов коммуникации в современных религиозных СМИ, анализа попытки использования приёмов визуальной коммуникации, не типичных для религиозной, православной украинской прессы и т.д. Однако, в рамках одного исследования данную проблему проанализировать исчерпывающе невозможно, что открывает широкую перспективу для дальнейших штудий.

Література:

1. Антошевський Т. Релігійні мас-медіа в Україні [Електронний ресурс] /Тарас Антошевський. – Режим доступа: https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ (дата звернення: 2.10.17)
2. Волковський В.Православ'я і ЗМІ: нелегке співіснування чи плідна співпраця? [Електронний ресурс] / Володимир Волковський. – Режим доступа: <https://www.religion.in.ua/main/30924-pravoslavyya-i-zmi-nelegke-spivisnuvannya-chi-plidna-spivpracya.html> (дата звернення: 2.10.17)
3. Іванюха Т.В. Механізми формування морально-духовних цінностей молодізаcобами журнальної преси [Електронний ресурс] / Т.В. Іванюха. – Режим доступа: irbis-nbuv.gov.ua (дата звернення: 2.10.17)
4. Отрок.ua. –3 (75). –2015. – 64 с.
5. Отрок.ua. –4(76). –2015. – 64 с.
6. Отрок.ua. –5 (77). –2015. – 64 с.
7. Отрок.ua. –6 (78). –2015. – 64 с.
8. Отрок.ua. –1 (79). –2016. – 64 с.
9. Отрок.ua. –2 (80). –2016. – 64 с.
10. Отрок.ua. –3 (81). –2016. – 64 с.
11. Отрок.ua. –1 (82). –2017. – 64 с.
12. Отрок.ua. –2 (83). –2017. – 64 с.
13. Православный журнал для молодёжи «Отрок.ua» (Киевская епархия) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://festzmi.org/node/120> (дата звернення: 2.10.17)
14. Харитонова С.В. Обложка журнала: дизайн и элементы фирменного стиля /С.В.Харитонова // «Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 3. Філалогія. Педагагіка. Псіхалогія». –Том 6. – 2016. – No 3. – С. 28-33

УДК 007 : 304 : 070

Сучасні тенденції в дизайні релігійного видання (на прикладі журналу «Отрок» за період 2015-2017 р.)

Ніколаєнко Ганна Віталіївна, к.філос.н., доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю,

Одеський національний університет імені І.І.Мечникова,

email: anna.rain.noise@gmail.com

Швидкий розвиток суспільства змінює сучасні тенденції візуальних комунікацій.

У дослідженні представлений аналіз нетипового дизайну української релігійної журналу. Зокрема, автор аналізує дизайн видання «Отрок.ua». В статті розглядаються тенденції сучасного дизайну журналу. Стаття корисна для вивчення сучасних тенденцій української релігійної преси. Були виявлені основні особливості дизайну цього журналу. Серед них варто вказати на багатомірність, сподівано з'являються, розвиваються і, нарешті, зникають з ландшафту дизайну. Але стиль гранж залишається актуальним. Зокрема, Девід Карсон - один з найвідоміших у цій галузі. Його стиль визначив епоху гранжової типографіки. Так само його стиль значною мірою визначив дизайн «Отрок.ua».

Ключові слова: візуальні комунікації, дизайн, релігійна преса

UDK 007 : 304 : 070

**The Modern Tendencies in Design of Religious Edition
(on the Material of «Otrok» Magazine 2015-2017)**

Hanna Nikolaienko,

PHD in Philosophy, Assistant Professor at advertisement and PR chair

Odessa I. I. Mechnikov University

email: anna.rain.noise@gmail.com

Swift community development changes modern tendencies of visual communications.

The study is based on the account of the atypical design of the Ukrainian religious magazine. In particular, the author analyzes the design of «Otrok.ua». The article deals the current trends in the design of magazines. The article is useful for study of modern tendencies of Ukrainian religious press. The main features of the design of this magazine were established. There are multidimensionality, layout complexity, variety of fonts palette, associativity of visual images, multilevel photocompositions, grunge style signs and other features. Most design trends come unexpectedly, evolve and finally disappear from the landscape of design of periodicals. But grunge style remains resolutely relevant. In particular, David Carson is one of the most famous of the «grunge typographer». His style defined

the grunge typography era. Also his style defined the design of «Отрок.ua». As a result connection between the current trends in the design of the press and this magazine.

There are some disadvantages in the design of this magazine. For example, cover of the magazine doesn't correspond to the topic of some issues of the magazine. But in general, design of this magazine completely fits into the trend of modern magazine design.

It's also important to note that some similar design trends we meet in the design of such leading non-religious press as «Esquire», «Сноб», «Interview».

All this allows us to say that «Отрок.ua» magazine design is atypical, breaking the stereotype of the usual design of Ukrainian Orthodox religious magazines.

But this topic provides an opportunity for further research.

Key words: visual communications, design, the current trends in the design, modern magazine design, Ukrainian religious press, David Carson, grunge style in design, associativity of visual images, multilevel photocompositions.

References

1. Antoshevsky, T. Religious mass media in Ukraine. Retrieved from: https://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/analytic/9808/ [In Ukrainian].
2. Volkovsky, V. Orthodoxy and media: difficult co-existence or fruitful cooperation? Retrieved from: <https://www.religion.in.ua/main/30924-pravoslavyya-i-zmi-nelegke-spivisnuvannya-chi-plidna-spivpracya.html> [In Ukrainian].
3. Ivanyukha T.V. Mechanisms for the formation of moral and spiritual values of youth means of the press. Retrieved from: irbis-nbuv.gov.ua [In Ukrainian].
4. Отрок.ua. –3 (75). –2015. – 64 p. [In Russian].
5. Отрок.ua. –4(76). –2015. – 64 p. [In Russian].
6. Отрок.ua. –5 (77). –2015. – 64 p. [In Russian].
7. Отрок.ua. –6 (78). –2015. – 64 p. [In Russian].
8. Отрок.ua. –1 (79). –2016. – 64 p. [In Russian].
9. Отрок.ua. –2 (80). –2016. – 64 p. [In Russian].
10. Отрок.ua. –3 (81). –2016. – 64 p. [In Russian].
11. Отрок.ua. –1 (82). –2017. – 64 p. [In Russian].
12. Отрок.ua. –2 (83). –2017. – 64 p. [In Russian].
13. Orthodox magazine for young people «Отрок.ua» Retrieved from: <http://festzmi.org/node/120> [In Russian].
14. Kharitonova S.V. Cover of the magazine: design and elements of the corporate style. Retrieved from: <http://www.journ.bsu.by/opisanie-fakulteta.html?id=308> [In Russian].

Вимоги до подачі матеріалів

Редколегія наукового збірника «Діалог: медіа студії», що видається на факультеті журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, приймає статті до чергового випуску.

Проблематика збірника: соціальні комунікації, зокрема професійні стандарти журналістики, мережеві ЗМІ, теорія та історія публіцистики, журналістики, актуальні проблеми реклами та піар.

ДЛЯ ОПУБЛІКУВАННЯ СТАТТІ НЕОБХІДНО ПОДАТИ:

1. Текст статті в електронному вигляді.
2. Відомості про авторів.
3. Витяг із протоколу засідання кафедри чи рекомендацію керівника (для аспірантів).
4. Зовнішню рецензію.

Адреса редакції:

Україна, 65058, м. Одеса, Французький бульвар 24/26,

Довідки за телефонами:

0679857321 – Стеблина Наталія Олександрівна;

0981782057 – Червінчук Аліна Олегівна

Адреса електронної пошти:

dialog.media.studies@gmail.com або ad.pr.chair@gmail.com

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ
статей у збірник наукових праць
«Діалог: медіа-студії»

До друку приймаються статті українською, російською та англійською мовами, обсягом не більше 5 тисяч слів разом зі списком літератури.

За структурою стаття має відповідати вимогам, затвердженим Постановою президії ВАК України від 15.01.2003 р. № 7-05/1 «Про підвищення вимог до фахових видань, внесених до переліків ВАК України» і містити такі елементи:

- постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими або практичними завданнями;
- аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано певну проблему і на які спирається автор;
- виокремлення невирішених раніше аспектів загальної проблеми, яким присвячується стаття;
- формулювання мети статті (постановка завдання);
- виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів;
- висновки за проведеним дослідженням і перспективи розвідок у цьому напрямку.

МАКЕТ СТОРІНКИ

Для оригіналу-макета використовується формат А 4.

Абзацний відступ – 1,25 см.

Міжрядковий інтервал – 1,5.

Якщо у статті передбачено використання нестандартних гарнітур (окрім Times New Roman, Arial, Courier New, Calibri), необхідно окремо додати файли шрифтів.

РОЗТАШУВАННЯ МАТЕРІАЛІВ

1. УДК вказується в першому рядку сторінки і вирівнюється за лівим краєм (усі літери – прописні).
2. Інформація про автора: ім'я та прізвище автора (авторів) і через кому скорочено – вчене звання, науковий ступінь, поса-

да автора (накреслення – курсив).

3. Інформація про назву організації, де працює (навчається) автор (накреслення – курсив).

4. Адреса електронної пошти автора (накреслення – курсив).

5. Заголовок статті набирається в наступному за УДК рядку (накреслення напівжирне).

6. Далі – анотація українською мовою. Текст анотації повинен відповідати вимогам реферативної бази Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського «Україніка наукова». Ключові слова: не менше 3 і не більше 10 термінів (кегль 12, для ключових слів накреслення напівжирне).

7. Інформація, зазначена у п.2-5 дублюється російською та англійською мовами. Увага! Анотація російською мовою пишеться за вимогами україномовної. Англійська анотація має бути розширеною - від 250 до 500 слів(див. Додаток 1).

8. Після анотацій з абзацу викладається основний текст статті. У статті напівжирним виділяються: актуальність, мета, а також ключові ідеї дослідження.

9. Далі з абзацу напівжирним – Література. Посилання на літературні джерела послідовно нумеруються арабськими цифрами за абеткою і зазначаються у квадратних дужках, де вказуються порядковий номер джерела та через кому конкретна сторінка [2, с. 17]. Список літератури оформлюється відповідно до ДСТУ 8302:2015. Звертаємо увагу, що згідно з новими вимогами міста пишуться повністю: Київ, Львів, Одеса та ін.

13. Після списку використаних джерел мовою оригіналу подається з вирівнюванням по центру REFERENCES. Список літератури (References) має повністю відповідати списку літератури національною мовою. Прізвища авторів та власні назви (журналів, видавництва) транслітеруються латиницею; назви статей, конференцій – перекладаються англійською мовою; після кожного посилання необхідно в дужках вказати мову оригіналу джерела – [in Ukrainian] або [in Russian]. Для транслі-

терації рекомендуємо скористатися наступними он-лайн сервісами: для джерел українською мовою – «Стандартна українська транслітерація» в режимі паспортний стандарт (<http://translit.kh.ua/?passport>); для джерел російською мовою – «ТРАНСЛИТ.СС» (<http://translit.cc>).

Приклад:

ЛІТЕРАТУРА

1. Вайшенберг З. Новинна журналістика: навчальний посібник / за загал. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української преси, 2011. – 262 с.
2. Василик Л. Провладність та опозиційність... А стандарти ті ж! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/
3. Дейвіс Н. Новини пласкої землі / Н. Дейвіс. – К.: Темпора, 2011.
4. Калинина А. Поездки над пропастью [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://odessa-life.od.ua/article/6666-Poezdki-nad-propastyu-kogda-otremontiruyut-ili-zamenyat-tysyachu-opasnyh-liftov-v-Odesse>
5. Стеблина Н. Пресрелізм у мережевих виданнях, або Як журналісти допомагають владі виховувати слухняних громадян // Мас-медіа. Демократія. Інформаційна війна. – Науково-практичне видання. – К.: СПД Матвієнко, 2014. – С. 43-52.

REFERENCES

1. Vaishenberg, Z. (2011) *Novynna jyrnalistyka: navchalnyi posibnyk* [News journalism: Tutorial]. (V. Ivanov Ed.). Kyiv: Academy of Ukrainian press, 262.
2. Vasylyk, L. (2015) Provladnist ta opozitsiynist... A standarty g! [Pro-government and opposing... But what about standards!] *Mediasapiens*. Retrieved from: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/provladnist_ta_opozitsiynist_a_standarti_ti_zh/ [In Ukrainian].
3. Davies, N. (2011) *Novyny plaskoi zemli* [Flat Earth News], Kyiv: Tempora. [In Ukrainian].
4. Kalinina, A. (2016, April, 7) Poezdki nad propastiu [Trips under gulf]. *Odesskaya jizn*. Retrieved from <http://odessa-life.od.ua/article/6666-Poezdki-nad-propastyu-kogda-otremontiruyut-ili-zamenyat-tysyachu-opasnyh-liftov-v-Odesse>. [In Russian]
5. Steblyna, N. (2014). Presrelizm u mistsevych vydanniah, або jak jurnalisty dopomagaut vladi vyhovuvaty sluhnianyh hromadian [Pressrealism in local press. How do journalists help to the local authorities to educate obedient

citizens]. *Mas-media. Demokratia. Informatsiina vijnna* [Mass-Media. Democracy. Informational war] (pp. 43-52). Kyiv: CPD Matvienko. [In Ukrainian].

На електронну пошту надсилається два файли:
перший (Surname.doc) – із текстами статті й анотацій із ключовими словами, замість Surname – прізвище англійською мовою.

другий (Surname-dani. doc) – із відомостями про авторів (прізвище, ім'я, по батькові; посада; вчене звання, науковий ступінь; місце роботи або навчання; адреса електронної пошти; домашня адреса; номери контактних телефонів).

Додаток 1

ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ РОЗШИРЕНОЇ АНГЛОМОВНОЇ АНОТАЦІЇ

Анотація повинна викладати суттєві факти роботи, не містити матеріал, який відсутній в основній частині публікації. Структура анотації має повторювати структуру статті. Анотація має містити відповіді на такі запитання:

- У чому актуальність дослідження?
- Що ми знаємо з теми і що нового додаємо?
- Як здійснювалося дослідження (метод, матеріал, процедура)?
- Які результати дослідження?
- Що це означає, чим корисні результати?

На сайті видавництва EMERALD наведені приклади написання анотації (<http://www.emeraldinsight.com/authors/guides/write/abstracts.htm?part=3&>).

Наукове видання

Scientific edition

Діалог: медіа-студії
Науковий журнал

Dialog: Media Studios
Scientific Journal

Випуск 23 ' 2017
Issue 23 ' 2017

Над випуском працювали:
Наталія Стеблина,
Світлана Бондар,
Аліна Червінчук

Підписано до друку 15.11.2017

Формат А5. Гарнітура Minion Pro. Обл.-вид. арк. 12,95.

Ум. друк. арк. 12,6.

Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Додрукарську підготовку здійснено

на кафедрі реклами та зв'язків з громадськістю

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Адреса редакції:

65058, м. Одеса, Французький бульвар 24/26,

Кафедра реклами та зв'язків з громадськістю, ауд. 99,

тел. +38-048-776-08-86, e-mail: dialog.media.studies@gmail.com

Друкарня ФОП Гуляєва В.М.

Одеса, Чорноморка, вул. Затишна, 16,

тел. (048) 789-12-85, (050) 497-89-01

drukaryk.com

