

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

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

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (33) ' 2020

Issue 1 (33) ' 2020

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2020

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

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

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

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 04 від 15 жовтня 2020 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

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

Головні редактори:

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

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

Члени редколегії:

Юрій Відзіля, д-р наук із соц. комунік., Ужгород, Україна

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

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

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

Герсамія Маріам, д-р наук із журналістики, Тбілісі, Грузія

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробітник, Уппсала, Швеція

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

Олександр Телетов, д-р економ. наук, Суми, Україна

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

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова комунікація, Куала Теренгану, Малайзія

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

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2020. – Вип. 1 (32). – 100 с.

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

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

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

Видання індексується Google Scholar.

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

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

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

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

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

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

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 04 from October 15th 2020)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

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

Editor-in-chief:

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

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

Members of the editorial board:

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

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

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

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

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

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

Oleksandr Teletov, D. Sc. (Economics), Sumy, Ukraine

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

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

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

Образ : scientific journal. Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2020. – Issue 1 (33). – 100 p.

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

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

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

The publication is indexed by Google Scholar.

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

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

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depository 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

Образ/Image

Шевченко Вікторія/Shevchenko Viktoriya, Малиш Наталія/Malysh Nataliia. Тематична спрямованість туристичних медіа (Thematic direction of travel media)	6
--	---

Публіцистичні обрії/Publicistic horizon

Насмінчук Ірина/Nasminchuk Iryna. Особистісний вимір війни у хроніках від Станіслава Асєєва (The personal dimension of the war in the Chronicles by Stanislav Aseyev)	21
--	----

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

Родигін Костянтин/Rodyhin Kostiantyn. Явище фотофейків і проблема маніпуляції контекстом фотографії в інформаційно-смісловій війні (The phenomenon of photo fakes and a problem of manipulating a context of a photograph in an information and semantic warfare)	30
--	----

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

Поліщук Тетяна/Polishchuk Tetiana, Кравчук Олександра/Kravchuk Oleksandra. Упровадження медіа-практик у роботу бібліотек для дітей та юнацтва (Implementation of media practices in the work of libraries for children and youth)	42
--	----

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

Гаврилюк Інна/Navryliuk Inna. Візуальний контент місцевої онлайн-журналістики: сучасні тенденції та проблеми (Visual content of local online journalism: contemporary trends and issues).....	51
Георгієвська Вікторія/Georgiievska Viktoriia. Історія української партійної преси на сторінках періодики (перша половина ХХ ст.) (History of the Ukrainian party press in the periodicals (first half of the XX century)	57

Леонтьєва Тетяна/Leontieva Tetiana.
Становлення і розвиток дитячого крос-телебачення
(Design and development children's cross-tv) 63

**Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya,
Дубецька Оксана/Dubetska Oksana.**
РБезкомпромісність патріотки-громадянки Олександри Чернової-Животко
(Uncompromising Patriot and Citizen Oleksandra Chernova-Zhyvotko) 72

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

Подольяка Надія/Podolyaka Nadiya.
Видання творів Володимира Винниченка
харківським кооперативним видавництвом «Рух»
(Publishing of Volodymyr Vynnychenko
works by Kharkov cooperative publishing house «Rukh») 80

Сушкова Олена/Sushkova Olena.
Особливості типоформуючих ознак сучасних медико-біологічних видань
(«Світ медицини та біології»)
(Peculiarities of type-forming features of modern medical and biological publications
(«World of Medicine and Biology»)) 88

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Blavatsky Serhiy.
Penser L'Histoire des Médias. Review 96

УДК 007 : 070(477) : 796.5 : 316.258(043.5)

ТЕМАТИЧНА СПРЯМОВАНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ МЕДІА

ШЕВЧЕНКО Вікторія,д-р наук із соц. комунік., доцент, e-mail: victoryshe@gmail.com¹;**МАЛИШ Наталія,**д-р наук із держ. управління, професор, e-mail: n.malysh@ukma.edu.ua².¹ Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.² Національний університет «Києво-Могилянська академія», вул. Г. Сковороди, Київ, 04070, Україна.

У статті класифіковано туристичні медіа, описані їх особливості, окреслені інструменти комунікації медіа-ресурсів, що пов'язані з розвитком туризму, обґрунтовано вплив туристичної журналістики на культурний розвиток нації. Метою статті є класифікація туристичних медіа та виявлення тематичних напрямків, тенденцій формування та розвитку туристичної журналістики в Україні. Визначено тематичні блоки туристичних медіа, які впливають на формування культурної свідомості громадян України із застосуванням контент-аналізу та статистичних методів дослідження. Аналіз понад 50 українських туристичних медіа дав можливість виокремити такі теми: країнознавство, поради, стиль життя, мистецтво, природа та екологія, знакові постаті, туристична інфраструктура, маркетинг і тренди, розвиток туризму.

Ключові слова: туристична журналістика, туристичні медіа, тематика медіа, туристична компанія.

THEMATIC DIRECTION OF TRAVEL MEDIA

The article categorizes travel media, describes their features, outlines the tools of communication of media resources related to tourism development, and substantiates the impact of travel journalism on the cultural development of the nation. The purpose of the article is to classify travel media and identify thematic, trends in the formation and development of tourism journalism in Ukraine. Thematic blocks of travel media that influence the formation of cultural consciousness of Ukrainian citizens with the use of content analysis and statistical research methods are identified. The analysis of more than 50 Ukrainian tourist media made it possible to distinguish the following topics: country studies, tips, lifestyle, art, nature and ecology, iconic figures, tourist infrastructure, marketing and trends, tourism development.

Key words: travel journalism, travel media, media topics, travel company.

Вступ. Туризм та медіа тісно пов'язані. Саме через журнали, сайти, газети, блоги, телепередачі туристичні компанії комунікують із громадянами. З іншого боку, ЗМІ різної спрямованості розміщують матеріали про туристичні заходи, подають рейтинги кращих та гірших туристичних компаній, отримують прибуток за рахунок реклами туристичних компаній. Якість тематичного наповнення медіа здійснює чималий вплив на формування світогляду українців, спонукають поглиблювати свої знання, викликають зацікавлення у багатьох сферах суспільного життя.

По всьому світу нині все більшу популярність отримує туристична журналістика – напрямок у журналістиці, галузь практичної діяльності, що продукує інформацію про подорожі, має за мету заохочувати людей подорожувати, вивчати нові країни, дізнаватися більше про особливості побуту і відомих людей, їх життя, вивчати етнографію, історію, літературу, архітектуру тощо, простежувати зв'язок часів і поколінь, політичний устрій і його вплив на еволюцію. Власне, це синтетичний напрям, що спирається на спеціальний предмет розгляду, опис, аналіз, тобто інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом, і, як наслідок, аудиторію, зацікавлену у цій тематиці.

© Шевченко В., Малиш Н., 2020

За прогнозами СОТ (Світової організації торгівлі), у ХХІ столітті очікується туристичний «бум». Тож тенденції розвитку тревел-індустрії носять позитивний характер. Отже, інтерес суспільства до тревел-журналістики більшає і зростатиме з кожним роком.

Медійний аспект туристичної галузі в наукових дослідженнях зосереджений на структурі, тематиці, впливі медіа на соціальну та економічні сфери, механізмах реалізації політики національних медіаіндустрій.

У статті «Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production» австралійські науковиці А. Coles and К. MacNeill досліджували вплив тематичного змісту медіа в розгляді питань екології, гендера в кіно- та телеіндустрії: «Медіаісторії – це засіб, за допомогою якого ми ділимося своїм особистим та колективним досвідом у суспільстві» [1]. Авторки наголосили на потребі державного регулювання національних кіно- та телеіндустрій, що має значну соціальну та культурну цінність у розвитку національної ідентичності.

Duffy А. [2] з Сінгапуру вивчає модель туристичної журналістики через взаємодію покупців та споживачів послуг у сфері туризму. Він наголошує, що така модель поєднання традиційної медіа-індустрії та соціальних медіа сприятиме не тільки розвитку медіа індустрії, я й економічному зростанню держави в цілому.

І. Показан'єва в статті «Проблемне поле тревел-журналістики розглядає місце тревел-журналістики в міжнародній комунікації, різні форми подачі матеріалу, вплив економічного фактора на продукування контенту, поєднання журналістських жанрів у висвітленні туристичної тематики [3]. Тревел-журналіст, редактор газети TTG Russia М. Желіховська у своєму блозі розглядає різні аспекти туристичної журналістики з позицій історії, культури, гастрономії, мистецтва, етнографії [4]. Ю. Зеленько описує туристичні медіа з позиції їх впливу на свідомість молодих людей [5].

У дисертаційному дослідженні Ю. Полежаєва тревел-журналістика розглядається з позицій тематичних та жанрових пріоритетів, типології журналів, функцій й завдань журналістів [6].

Метою дослідження є вивчення тематичної спрямованості, тенденцій формування та розвитку туристичної журналістики в Україні як чинника, що впливає на культурний розвиток нації. У своєму дослідженні ми зосередимось на тому актуальному аспекті туристичної журналістики, що спрямований на розвиток світогляду нації, заохочення конкретного індивіда до вдосконалення, зацікавлення культурним надбанням всесвіту.

Методи дослідження. Для дослідження використані кількісні та якісні методи, зокрема, контент-аналіз – вивчення кількісних і якісних елементів змісту для визначення тенденції розвитку медіа; статистичні методи – зведення та групування досліджуваних туристичних медіа за 9 темами: країнознавство, мистецтво, стиль життя, постаті, природа та екологія, поради, маркетинг і тренди, туристична інфраструктура, розвиток туризму. Для з'ясування найбільш актуальних тем, які цікавлять українців, коли вони планують подорожі чи бажають дізнатися про нові місця та країни ми провели опитування студентів Національного університету імені Тараса Шевченка та Національного університету «Києво-Могилянська академія».

Результати й обговорення. Регулювання в галузі туризму здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції. Проблемами туризму опікуються Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства, департамент туризму та курортів [7]. В Україні прийнята Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, «...зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національ-

ної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами» [8]. Стратегія визначає інтегрований підхід до формування і реалізації державної політики у сфері туризму та курортів, який передбачає поєднання великої кількості складових, у тому числі: галузевої, у тому числі туристичні інформаційні центри та медіа-компанії; територіальної; секторальної, зокрема, міський туризм, екологічний (зелений), культурно-пізнавальний тощо. Основними напрямками реалізації Стратегії є:

- безпека туристів;
- нормативно-правова база сфери туризму та курортів;
- розвиток туристичної інфраструктури;
- розвиток людських ресурсів;
- маркетингова політика розвитку туризму та курортів України.

У 2026 р. за результатами реалізації Стратегії заплановано зростання кількості іноземних туристів, які в'їжджають до України, у 2,5 рази; кількості суб'єктів туристичної діяльності – у п'ятеро; обсяг надходжень до місцевих бюджетів від сплати туристичного збору – удесятеро, кількість робочих місць у сфері туризму – у п'ятеро тощо.

Закон України «Про туризм» [9] визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України [10] прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, безпечно для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, які пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

Фактично регулюванням туристичної діяльності займаються професійні союзи. Найбільше професійне туристичне об'єднання було створене в Україні у травні 2016 року: Громадська спілка «Всеукраїнська Асоціація гідів» (<http://uaguides.com/sections>), яка об'єднала екскурсоводів, туристичні компанії, відділи туризму у міськрадах України. Асоціація проводить численні заходи, спрямовані на розвиток національного туристичного ринку, розробляє та просуває якісний екскурсійний продукт, організує навчання для підвищення рівня професійної майстерності гідів, конкретизації їх ролі й місця в просвітницькому та виховному процесі, підвищенню авторитету професії. Асоціація представляє Україну у двох міжнародних професійних спілках – Федерації європейських гідів (FEG) та Всесвітньої федерації туристичних асоціацій гідів (WFTGA). Також існують численні місцеві та регіональні туристичні організації, які мають власні медіаресурси.

Сучасний туристичний медіа-ринок уявляє собою складний та розгалужений механізм, який поєднує в собі декілька ланок. З одного боку це спеціалізовані туристичні видання, власне українські або з представництвами в Україні. Вони належать до сфер як журналістики, так і туристичного бізнесу, мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Такі медіа є високобюджетними виданнями, з кореспондентами по всьому світу. Інший напрям – туристичні медіа, орієнтовані на споживачів. Такі медіа можуть бути як загальної тематики (цікаві об'єкти в країні чи місті, ресторани і готелі, туристичні маршрути, історичні дані тощо), так і присвячені конкретній сфері захоплень людей (альпінізм, рибалка, яхтинг, національна кухня, давні пам'ятки, величні постаті тощо). В Україні медіа, пов'язані з туризмом, представлені журналами, газетою, телепередачами, радіопередачами, сайтами, блогами. Друковані медіа мають електронну версію чи сайт, телепередачі доповнюються youtube-каналом.

Журнали та сайти туристичної спрямованості мають найбільш широке охоплення різних тем, тому ми їх розглядатиме разом. Розділимо журнали та сайти на такі групи:

- користувацькі (для широкого кола людей, з різноманітною тематикою);
- спеціалізовані (певної тематики): рибальство, екстремальний спорт, екзотичні острови, пошук квитків чи готелів тощо;
- фахові (для працівників туристичної сфери);
- бортові медіа (inflight-журнали авіакомпаній, опеднують як загальну, так фахову тематику).

Серед журналів та інтернет-порталів, які популярні в Україні, чимало – міжнародні бренди. Великою популярністю користуються «ГЕО», «National Geographic». «ГЕО» започаткований у Німеччині у 1976 р. компанією Gruner + Jahr. Він не є суто туристичним медіа, серед тематик статей є географія, історія, культура, етнографія, біологія, психологія, астрономія, подорожі, біографії, а статті написані у жанрі репортажу. «National Geographic» виходить з жовтня 1888 р., спеціалізується на статтях з географії, природознавства, поточних подій, світової історії, науки, культури, нерідко виходять спеціальні випуски, присвячені одній темі чи країні. Фотографії, графічні малюнки, карти в «National Geographic» дуже високої якості, нерідко отримують міжнародні нагороди. Журнал видається в багатьох країнах десятками мов, з квітня 2013 по грудень 2014 «National Geographic» виходив українською мовою (головний редактор – Ольга Вальчишен).

Серед українських журналів лідерами туристичного медіа-ринку є «Міжнародний туризм», «Мандри. Навігатор». Журнал «Міжнародний туризм» (<http://intour.com.ua/>) видається з 1992 року, публікує репортажі про українські та міжнародні пам'ятки, природні та рукотворні чудеса планети, знайомить із відомими мандрівниками й митцями, представляє провідні торгові марки, товари для відпочинку та комфорту, розказує про автоподорожі, спорт, здоров'я, пропонує сотні варіантів відпочинку. У рубриках журналу подаються різні жанри туристичної преси – «Турновини» – замітки, «Цвіт по світу» – нариси, «З усіх усюд» – репортажі. Оригінальною є назва змісту – «Мандрівка сторінками». У 1998 р. журнал був визнаний найкращим туристичним виданням України, 2000 та 2002 рр. здобув гран-прі Всеукраїнської професійної туристичної програми «Кришталевий лелека», 2004 та 2006 – гран-прі журналістського конкурсу «Золоте перо» як найкраще туристичне періодичне видання України.

Журнал «Мандри. Навігатор» (<http://www.mandry.ua/>) виходить з березня 2004 двома мовами – українською та англійською. Друкована версія поширюється безкоштовно у літаках авіакомпанії «UM Air» – партнера журналу. Його визнано найкращим спеціалізованим туристичним виданням України в 2005 та 2006 роках. Головним жанром журналу є репортаж. Журналісти, фотографи, літературно обдаровані аматори та професійні мандрівники знайомлять читача з екзотичними країнами, діляться своїми враженнями на зразок туристичних блогів. Журнал періодично організовує експедиції, під час яких розкривають історичні таємниці (наприклад, пошук золота гайдамаків). У рубриці «Бюджет мандрівника» можна знайти інформацію про те, як запланувати витрати, які чекають на туристів у мандрівці: авіаквиток, їжа, проживання, послуги гідів. У рубриці «Туристичний бізнес» аналізується ситуація на туристичному ринку, подаються статистичні дані. «Мандри» розміщують інтерв'ю відомих в Україні особистостей про їх подорожі, цікаві епізоди, поради та мрії.

Портал «I go to world: Україна» (<https://ua.igotoworld.com/>) один з найперших туристичних порталів України. Ресурс містить близько 80 000 пам'яток світу, більше 30 000 місць та пам'яток України, які можна віднайти кількома способами. Корисною для подорожуючих є рубрика «Гіди» з детальною інформацією про тих, хто

може супроводжувати у захоплюючій подорожі. Рубрики Міста та регіони, Визначні пам’ятки, Тури та екскурсії, Готелі, Афіші містять цікаві матеріали про туристичні об’єкти. Особливої уваги заслуговує рубрика «Спецпроекти», в якому у вигляді лонг-гвідів представлено авторське бачення про невідому Україну, унікальні українські села, бачення різних країн українцями. Сайт є найбільш відвідуваним порталом про внутрішній та в’їзний туризм в Україні (18000–25000 користувачів щоденно). Також на порталі є універсальний інструмент, який дозволяє швидко відзначити і поділитися з друзями картою подорожей по світу: створити карту відвіданих країн, а також країн, у яких хочете побувати, позначити на карті міста, які відвідали, створити карту відвіданих місць і пам’яток, які автоматично підраховуються.

Туристичний портал «Стежка» (<https://stejka.com/ukr/>) містить інформацію про всі області України: пам’ятки, туристичні маршрути, замки, а також новини туристичної галузі, нові туристичні фірми. Корисним для відвідувачів сайту є погодні графіки міст України, огляд готелів, ресторанів, транспорту. На карті України можна побачити як окремі міста, так і туристичні маршрути,

Ukrainer (<http://ukrainer.net/uk/>) – один з найгучніших проектів про мандрівки, який почався з ініціативи Богдана Логвиненка, і зараз перетворився на одне з найцікавіших медіа про подорожі Україною. Команда Ukrainer щомісяця вирушає у незвіданий куточок України, розповідаючи відеоісторії про дивовижних людей та місця країни. Матеріали публікуються 10 мовами. Окрема рубрика присвячена регіонам України. Журналісти захоплююче розповідають про різні сторони життя українців: професії, спорт, мистецтво, освіту, пам’ятки, інклюзію, музику, національні спільноти, захист природи тощо.

Сайт ВСВІТИ (<http://vsviti.com.ua>) збирає з усіх куточків Землі дивовижні природні явища, незвичайні місця та надзвичайні події. Тут зібрано прекрасне і химерне, величне і загадкове, захоплююче і містичне із сфер культури, мистецтва, науки та повсякденного життя. Ресурс передруковує цікаві матеріали (з посиланням на джерело) та запрошує до співпраці авторів. Кожен може поділитися своїми враженнями і знаннями з тими, хто вміє цінувати прекрасне. На ресурсі відсутні пропозиції туристичних агентств, а перевагою є можливість переглядати колекції чудес світу і України, неймовірних творінь природи і рук людських. Сайт уражає величезною колекцією якісних фото, які розкривають красу різних куточків нашої планети. Крім того, саме тут можна довідатися про світові дивовижі, як от найзагадковіші місця планети, найбільш недоступні унікальні монастирі світу, неймовірні та дивовижні міста на скелях, вражаючі чудеса Землі тощо.

Туристичний ресурс «Зручно» (<https://zruchno.travel/?lang=ua>) своєю місією вважає розвиток культури внутрішнього туризму в Україні. Створюючи зручні сервіси та партнерські програми, редакція прагне звернути увагу на об’єкти, покращити якість інфраструктури навколо, допомогти бізнесу і зацікавити мандрівників, створити умови для комфортної подорожі Україною, надаючи унікальні сервіси, серед яких є вибір дозвілля на вихідні: 52 вікенди, бронювання, спецпроекти, преміум-підписка, партнерські програми, консалтинг, аналітика/статистика, контакт-центр і просування.

Портал «Україна туристична» (<http://www.turystam.in.ua>) для всіх, хто хоче краще пізнати Україну. Кожен зможе знайти інформацію про туристично привабливі місця, створені людиною та природою: річки, водоспади, гірські вершини, печери, озера, острови, степ та ліси, заказники та парки, фортеці та церкви, замки і палаци, свята областей та як їх святкують, якими місцями пишається наша земля та віднайти дати тематичних фестивалів. Можна підібрати туристичні маршрути, побачити найпопулярніші місця для зеленого туризму, інформацію про риболовлю та полювання. Серед рубрик: день міста, Україна в цифрах, цікава Україна, топ-10, статті, Україна енергетична, зелений туризм, червона книга України, Україна міфо-

логічна, водний басейн, лікарські рослини, птахи, історія міст і сел, печери України, фестивалі України.

Фахових туристичних медіа небагато. Професійні туристичні організації в Україні комунікують через спільноти, фахові портали, а журнали чи газети видають з нагоди професійних виставок та різних заходів. Серед сталих професійних медіа Turportal, Українська туристична газета, Український туризм, Спілка сільського зеленого туризму в Україні, Академія гостинності.

Інформаційно-аналітичне видання «Український туризм» (<https://mw.com.ua/?oid=3282>) орієнтоване на професіоналів ринку туристичних послуг. Видання започатковане 2002 р. Це – професійне медіа з новинами туризму та туристичного бізнесу, корисними порадами, практичною інформацією. В кожному номері публікуються матеріали, де представлено вичерпна інформація про ринки пасажирських авіаційних перевезень, готельних послуг, туристичного страхування, морських та річкових круїзів, наводяться огляди нових технологій у туристичній та суміжних галузях, а також останні зміни в законодавчій базі з коментарями експертів та фахівців відповідного профілю. З 2013 р. нагороджуються персоналії та організації Почесною відзнакою «Український туризм: найкращий». Влітку 2014 р. спільно з газетою «День» редакція журналу «Український туризм» виступила організатором громадської ініціативи «Хай чують по світу: а хто ми такі!» (П. Тичина) на захист прав українських туристів, що виїжджають за межі держави, на ідентифікацію як громадян саме України, на отримання туристичної інформації рідною мовою, на наявність у меню супутникового мовлення в готелях українських телеканалів тощо.

Спільнота професіоналів туристичного бізнесу «Turportal.com.ua» (<http://www.turportal.com.ua/>) щоденно інформує про новини туристичного ринку України, головні події, дає актуальні аналітичні огляди, інформацію від провідних туристичних компаній, розклад виставок і семінарів. Спільнота відіграє значну роль у розвитку туризму в Україні, сприяє формуванню цивілізованого та ефективно працюючого туристичного ринку, впровадженню в турбізнес сучасних технологій. Корисним для працівників турбізнесу є можливість інтерактивного спілкування, обмін досвідом між фахівцями в сфері туризму. Для туристів корисні рубрики «Законодавство», «Допомога туристам з України за кордоном».

Журнал «Світ туризму» (<http://mirtu.com>) виходить з 1997 р. українською та англійською мовами, є володарем численних міжнародних нагород і по праву вважається одним з найбільш авторитетних туристичних видань країни. При тиражі в 20000 повне охоплення аудиторії близько 150000 (в тому числі online: сайт, сторінка Facebook, Instagram). Редакція журналу регулярно здійснює експедиції і бере участь в турах в різні куточки світу, співпрацює з Туристичними офісами різних країн, Посольствами цих країн в Україні, кращими авіакомпаніями і готелями світу. В окремих рубриках розповідається про туристичні об'єкти в Україні та світа, дається інформація про туристичні виставки, новини туристичного бізнесу, статті згруповані по авторам та країнам подаються новини наступних експедицій редакції журналу.

В Україні виходить лише одна «Українська туристична газета» (<https://www.utg.net.ua/>), яка заснована у 2004 р. У ній обговорюються проблеми професіоналів туристичного бізнесу, журналістів та тих, хто подорожує. Це – інформаційно-аналітичне видання, яке оперативно висвітлює проблеми розвитку тревел-індустрії: внутрішній, в'їзний та зовнішній туризм, готельне господарство, авіація тощо. «UTG – Українська туристична газета» заснувала Професійний конкурс Ukraine Travel Awards, який популяризує позитивний досвід туристичного бізнесу та виступає комунікаційним майданчиком у трикутнику «влада – туристичний бізнес – туристи» задля розвитку туристичного ринку. Також туристичні рубрики містять більшість

інформаційно-аналітичних журналів та газет, наприклад, «Кореспондент», «Український тиждень».

Спеціалізовані туристичні журнали спрямовані на відображення подій певної сфери, як то: подорожі різними видами транспорту (яхти, авто, велосипеди); мисливство, рибальство; поєднання спорту та туризму тощо. Наприклад, журнал YACHTS REVIEW (<https://yachtsreview.com/>), заснований у 2004 р. подає унікальну інформацію про новинки і події яхтового світу та аксесуари, подорожі, цікаві місця відпочинку, розваги, цікаві статті та довідкові огляди, адреси стоянок, про таємничий світ моря. Світ рибалки (<https://journals.ua/hobbies/svit-rubalku/>) розповідає про традиційне рибальство та про сучасні технології та пристосування. На сторінках журналу «Лісовий і мисливський журнал» (<https://journals.ua/hobbies/lisoviy-i-mislivskiy-journal/>) друкується ексклюзивна інформація від професіоналів лісової, деревообробної та мисливської галузі, досвід ведення лісового і мисливського господарства; способи і методи полювання та риболовлі тощо

Існує чимало сайтів про організацію власної подорожі, пошуку дешевих квитків та готелів. Приміром, сайт про самостійні поїздки Free Travel (<https://freetravel.com.ua>) дає інформацію про бюджетні поїздки, пошук дешевих квитків на транспорт (літак, автобус, поїзд), поради та Лайфхак для бюджетних мандрівників, розповідає про популярні маршрути.

Туристичні блоги не можна вважати повноцінним медіа, але вони дуже поширені як в усьому світі, так і в Україні. Блогери публікують свої матеріали в авторських колонках спеціалізованих та загальнотематичних медіа. Читачі більше довіряють думці конкретної людини, ніж сайтам туристичних компаній, їм цікавий невимушений легкий стиль викладу матеріалу, можливість задати питання, спробувати повторити туристичний маршрут автора блога, зайти в ті самі ресторани, зупинитись в тих самих отелях. В Україні поширені як текстові, так й інстаграм-блоги. Деякі з цих блогів підтримуються автором кілька років, є такі, що існують короткий період. Ресурс «Каталог сайтів» (https://catalog.online.ua/relax/travel/travel_portals/) дає можливість ознайомитись з сайтами, які функціонують на конкретний момент і зареєстровані в цьому ресурсі.

Серед найбільш популярних у 2018–2019 рр. за версією MOMONDO (пошуковику, який порівнює мільйони дешевих авіарейсів, готелів та сервісів оренди авто) є такі блоги [11]:

- Ветер дует (https://t.me/veter_doit),
- Lowcostavia (<http://lowcostavia.com.ua/>),
- Сам себе Колумб, CrazzzyTravel (<http://CrazzzyTravel.com>),
- Explorer.life (<https://explorer.life>),
- Lowcost UA (<https://lowcost.ua>),
- Mandria (<https://www.mandria.ua/>).

Авторські блоги:

- Максим Заселян (<https://www.youtube.com/channel/UCiFqrQYP6Hdj2FeUewPmx-Q>),
- Ганна Бурлака (<https://www.hannaburlaka.com/>),
- Орест Зуб (<https://openmind.com.ua/blog/>),
- Юлія Савицька (<https://www.instagram.com/keepeyesopen/>),
- Олег Слободенюк (<https://www.instagram.com/olehslobodeniuk/>),
- Бродяги (<https://brodiahy.org.ua/>).

Їх мета – мотивувати людей відкривати світ і себе самого через подорожі. Тематична спрямованість всіх блогів приблизно однакова: огляд країни, її природи, пам'яток, тваринного та рослинного світу, кухня, готелі, трошки про побут місцевих мешканців, поради щодо економії коштів, пошук дешевих авіаквитків та найкращий маршрут. Але деякі з них мають особливості, про які ми коротко зазначи-

мо. «Ветер дует» – український телеграм-канал Альони Деньги, яка ділиться своїми знаннями про незвідані куточки України та світу, рекомендує туристичні маршрути, дешеві квитки, готелі з власного досвіду. Lowcostavia (Станіслав Ільків) щодня публікує нові акції авіакомпаній, хороші ідеї маршрутів для подорожі з готовими цінами та дає актуальну інформацію щодо перельотів та гарячих турів. Explorer.life – авторський блог з історіями від українців про унікальні місця в країні.

Прототипом українських телепередач про подорожі можна назвати National Geographic Channel – американський телеканал, що транслює документальні науково-популярні фільми виробництва Національного географічного товариства США, які є одночасно науковими, природничими, культурними та історичними.

Найбільш популярною є українська авторська телепередача Дмитра Комарова «Світ навиворіт» на каналі 1+1, яка виходить з 11 грудня 2010 року. Знімальна група складається з двох людей – ведучий і оператор. В цьому проекті нема банальних розповідей про визначні туристичні пам'ятки, описані в кожному путівнику. У кадри тільки справжня екзотика і погляд на країну зсередини, де ведучий повноправний учасник подій.

«Орел і решка» – пізнавальна телепередача про подорожі, яка спочатку виходила на каналі «Інтер», потім на «К1» та у Казахстані, Білорусі, Росії, Естонії, Польщі. Кожен випуск – це подорож в одну країну двома ведучими, один з яких повинен прожити суботу та неділю на 100 доларів, а другий може витратити необмежені кошти, які зберігаються на «золотий» банківській карті. Ведучі знайомляться з країною, її кухнею, звичаями, користуються транспортом в межах відведених на це грошей.

«Гід країнами світу» на каналі «Інтер» пропонує здійснити подорож однією з країн світу. Кожен випуск присвячений одній країні, розповідає про географію, історію, культуру народів країни, головні туристичні місця, а також дає практичні поради: де можна зупинитися на ніч, які сувеніри краще придбати, про що краще не питати в місцевих мешканців. До того ж, журналісти-мандрівники часто вирушають до містечок та селищ, не позначених на картах як туристичні маршрути. В таких умовах вони мають можливість інтегруватися в автентичне середовище: піднятися на місцеву гірську вершину, відгуляти весілля за місцевими звичаями, почути народні пісні, спробувати чудернацькі страви.

Доречно назвати інші туристичні програми на різних каналах українського телебачення:

- Еко ТВ – Феєрія мандрів (<https://www.youtube.com/channel/UCyuVcIqBVbqGQ6InFxFDbrQ>). Туристична компанія має власний ютуб-канал і щотижневу передачі.
- Перший Український. Світ дикої природи (неділя).
- Київ. Київські історії (Загорулько), Прогулянки містом, Дослідники історії Машкевич та Кальницький. У програмах використовуються матеріали держархівів кіно та фото документів ім Пшеничного.
- Глас. У телепрограмі щоденно розповідають про святині у містах України, прогулянки по вулицям «розказки нам вулиця№».
- Мега. Містична Україна, бандитська Одеса, Дикий Індокитай.
- НТН. Легенди бандитської Одеси.
- Перший. Країна на смак.
- Епоха. 7 чудес України.

Отже, туристичні медіа в Україні є вагомим чинником мотивації людини до подорожей, суттєвим чинником подальшого розвитку особистості, насамперед, етичного, естетичного, культурного. Українські туристичні медіа достатньо широко і різноманітно представлені на ринку, популяризують красу й туристичну привабливість України як держави, яка має значну кількість історичних та культурних пам'яток, а також заохочують громадян дізнаватися більше про навколишній світ.

Для з'ясування найбільш актуальних тем, які цікавлять українців, коли вони планують подорожі чи бажають дізнатися про нові місця та країни, ми провели опитування студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка та Національного університету «Києво-Могилянська академія». Загальна кількість опитуваних: 248 осіб. Серед них: 120 дівчат та 128 хлопців. Вік студентів: від 18 до 32 років. Ми задали одне запитання: «Які теми Вас цікавлять, коли Ви читаєте чи дивитесь програми, що пов'язані з подорожами і туризмом?».

З обраного масиву отриманих відповідей було відібрано, узагальнено та розташовано за рейтингом такі теми: країнознавство, поради, маркетинг і тренди, стиль життя, мистецтво, природа та екологія, знакові постаті, туристична інфраструктура, розвиток туризму (рис.1).

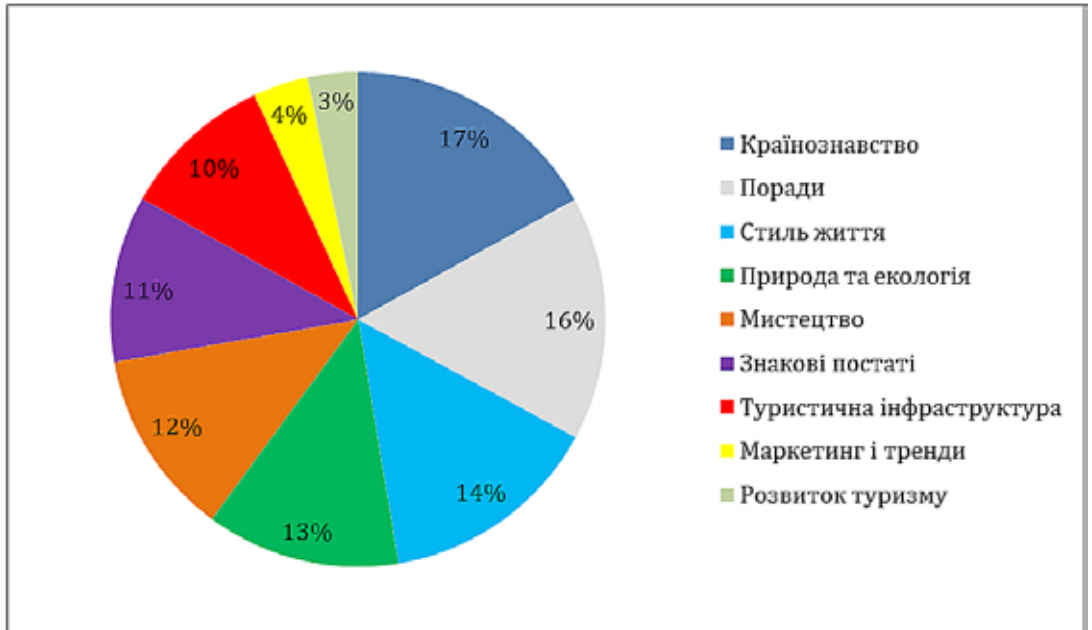


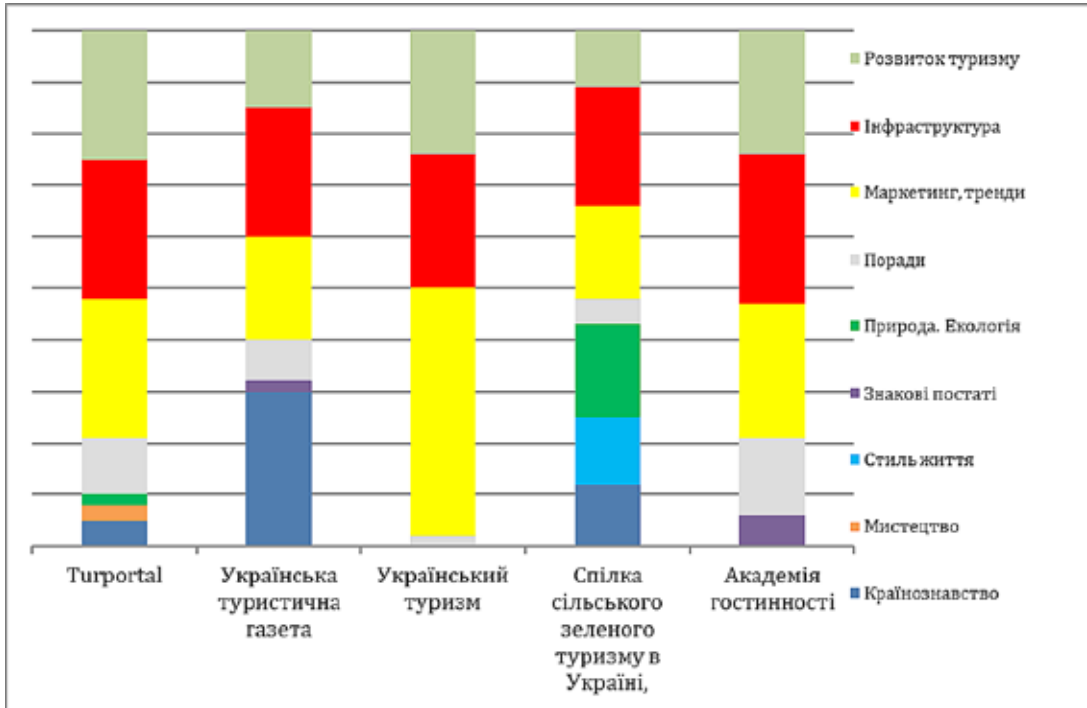
Рис. 1. Тематика туристичних медіа (за результатами опитування).

Наступним кроком нашого дослідження стало вивчення змісту українських туристичних медіа із застосування методу контент-аналізу – соціологічним способом вивчення кількісних і якісних елементів змісту, що дає можливість точно визначити тенденції розвитку медіа, комплексно досліджувати документи. Ми дослідили 50 популярних українських медіа, зокрема, їх тематичну спрямованість. До дослідження було включено медіа, орієнтовані на тих, хто бажає подорожувати (користувацькі), присвячені певній сфері захоплення людей (спеціалізовані), для працівників туристичної галузі (фахові), які поширюються у літаках та потягах (бортові медіа), авторські колонки в медіа чи окремі блоги, присвячені подорожам.

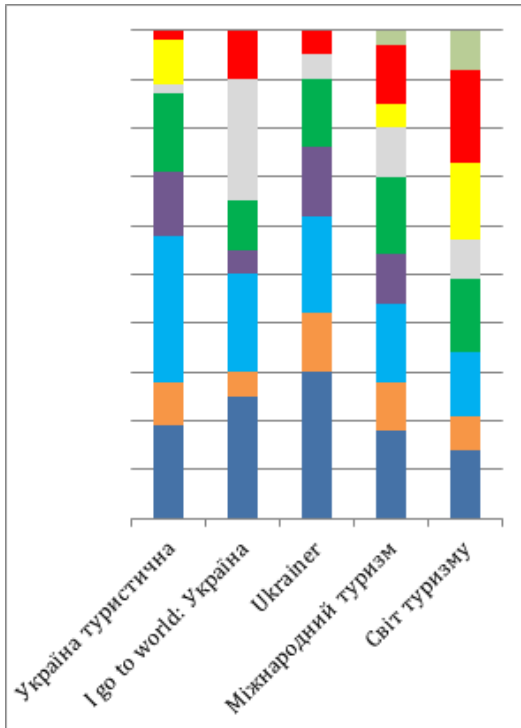
Ми вивчили контент зазначених медіа, можливість віднесення його до однієї з виокремлених груп: країнознавство, мистецтво, стиль життя, знакові постаті, природа та екологія, поради, маркетинг і тренди, туристична інфраструктура, розвиток туризму. Для узагальнення результатів ми з кожної класифікаційної групи медіа взяли по 5 найбільш характерних медіа

Діаграми, побудовані на прикладі 25 медіа, демонструють розподіл основних тем туристичних медіа (рис. 2). Як бачимо, тематична спрямованість кожної класифікаційної групи медіа істотно відрізняється, хоча всі теми присутні у будь-якому медіа.

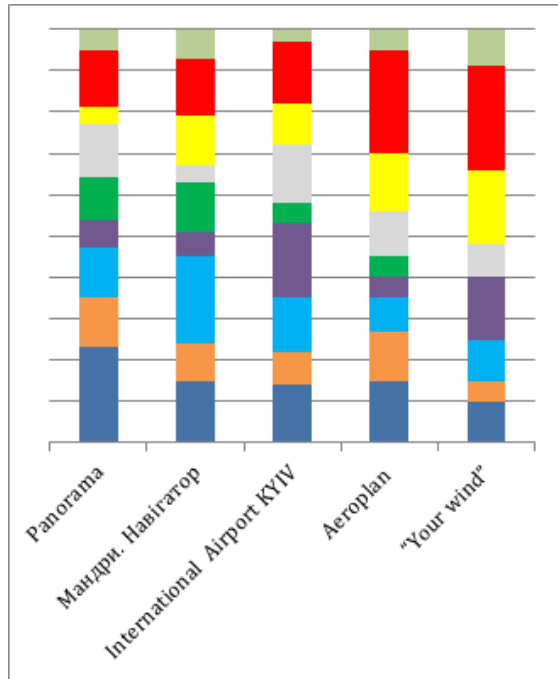
Професійні



Користувацькі



Бортові



Телепередачі

Блоги

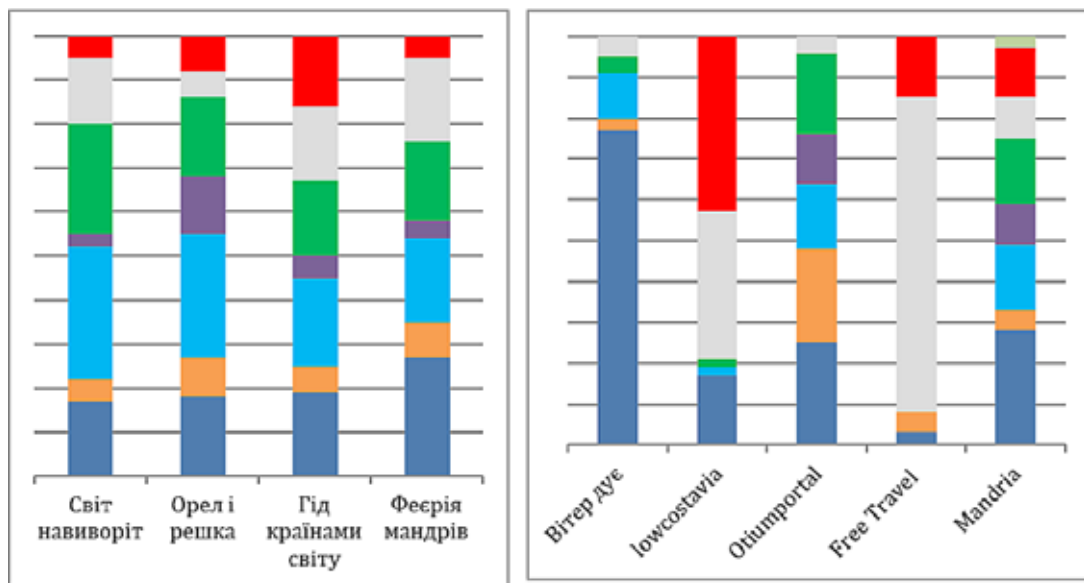
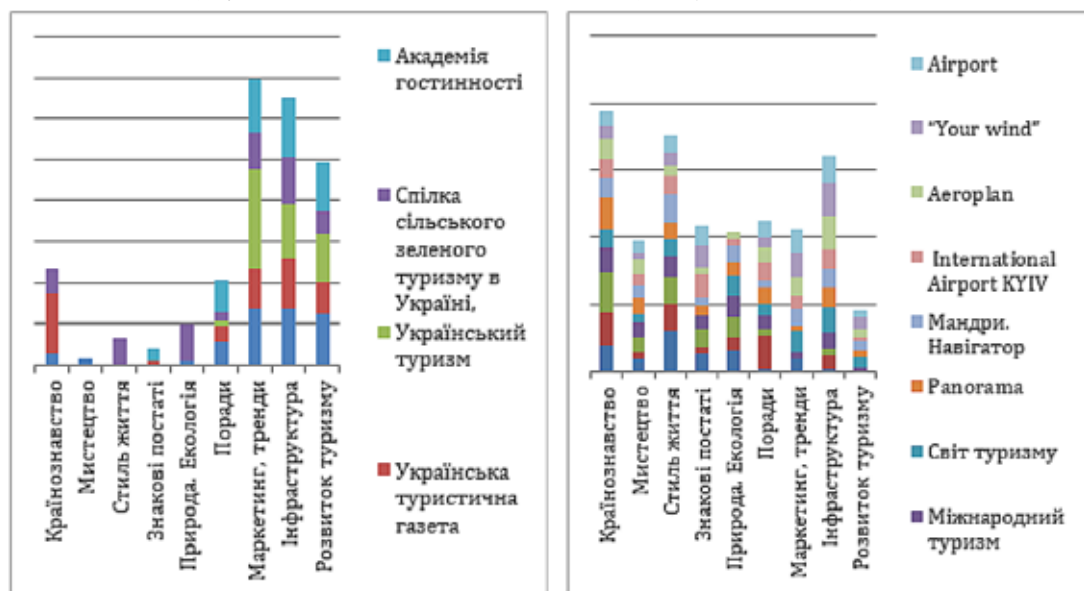


Рис. 2. Розподіл тем у загальному контенті туристичних медіа

Як бачимо, у професійних медіа пріоритет віддається темам розвитку туризму, інфраструктури, туристичного маркетингу, трендам у туризмі, професійним заходам, обміну досвідом туристичних компаній, а інші теми присутні в невеликій кількості. У всіх медіа присутня тема туристичної інфраструктури: готелі, ресторани, транспорт, зв'язок та поради щодо планування подорожі, пошуку квитків, готелів, побудові маршруту. У медіа, орієнтованих на тих, хто подорожує чи цікавиться туризмом, всі теми рівномірно розподіляються по рубриках. В авторських блогах і тематичних медіа детально розвиваються 3–4 рубрики, наприклад, країнознавство, мистецтво – стиль життя, або інфраструктура, поради, тренди медіагалузі. Присутність тематичних напрямів по кожному з проаналізованих медіа показано на рис. 3.

Професійні

Користувачькі та бортові



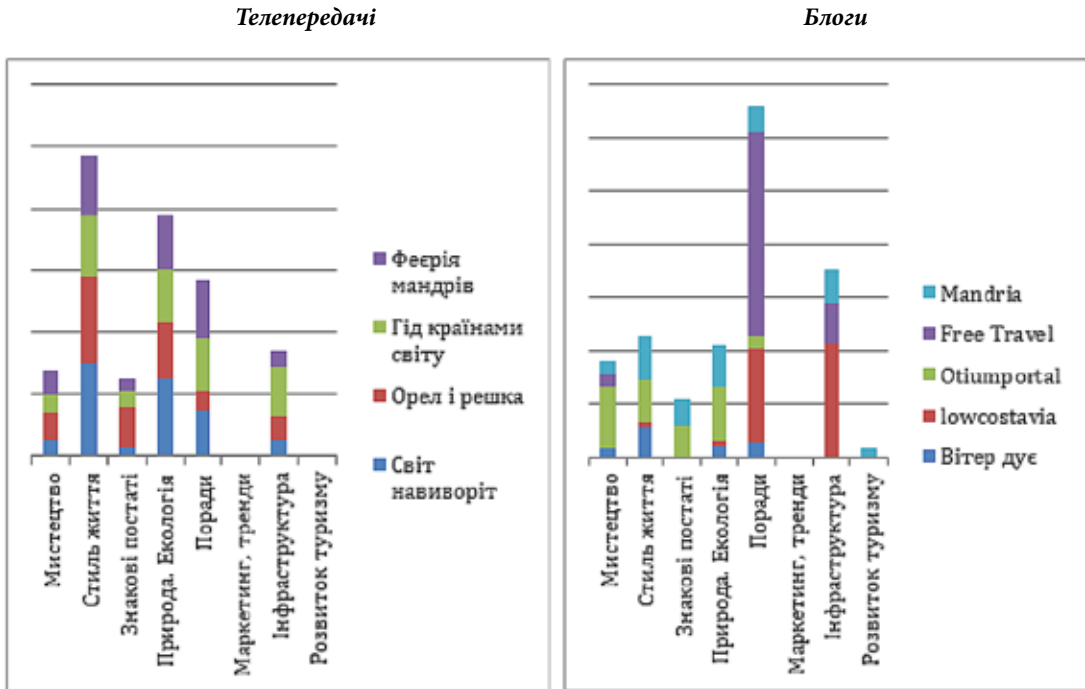


Рис. 3. Популярність тематичних напрямків в українських туристичних медіа

При цьому розподіл тем у користувацьких та бортових медіа цілком відповідають потребам читачької аудиторії, продемонстрованої результатами опитування на рис.1.

Отже, при більш детальному розгляді туристичних медіа за видами (користувацькі, спеціалізовані, фахові, бортові медіа) можемо зробити такі висновки:

- Найбільш популярною темою, яка розглядається в усіх медіа, є туристична інфраструктура: готелі, транспорт, ресторани, дороги, лікарні.
- Всі медіа, крім професійних, найбільшу увагу приділяють рубрикам, що містять інформацію про історію та географію країни, пам'ятки культури, архітектури, цікаві місця, фотографії та відео вражаючих краєвидів та дивовижних будівель.
- Майже на одному, достатньо високому рівні розглядаються теми про життя людей, їх соціальні пріоритети, ремесла та професії, національні спільноти, традиції, фольклор та етнографію, а також поради щодо організації подорожі, дій у екстрених ситуаціях, тренди в туризмі та різні статистичні дані, інфографіка.
- Фахові журнали мають у пріоритеті теми маркетингу, інфраструктури та розвитку туристичної галузі, обмін досвідом.
- Телепередачі та блоги не зачіпають тем маркетингу, трендів та розвитку туризму, найбільш важливими для них є стиль життя та поради.
- Користувацькі журнали, сайти та телепередачі найбільше уваги приділяють країнознавству, порадам, стилю життя, природі та екології.
- Бортові медіа зачіпляють всі теми приблизно в рівних відсотках.
- Блоги завжди вузькоспеціалізовані, вони або розповідають про туристичний маршрут подорож, або дають поради щодо вибору готелів, літаків тощо.

Висновки та перспективи. Нині набуває популярності туристична журналістика – сфера практичної діяльності, що продукує інформацію про подорожі, заохочує лю-

дей подорожувати, вивчати нові країни, історію, літературу, архітектуру, політичний устрій тощо. Тенденції розвитку тревел-індустрії носять позитивний характер. Інтерес суспільства до тревел-журналістики щороку зростає. Подорожі та туризм створюють робочі місця, стимулюють зростання експорту послуг, підтримує внутрішні та міжнародні бізнес-зв'язки.

Комунікація туристичних компаній з громадянами відбувається через медіа: телепередачі, журнали, сайти, газети, блоги, які роблять матеріали про туристичні заходи, публікують реклами, рейтинги кращих туристичних компаній.

Вагомий внесок у розвиток туризму нині робить Всесвітня туристична організація – WTO (World Tourism Organization).

Туристичні медіа можна розділити на групи: користувацькі, спеціалізовані, фахові, бортові медіа, блоги. Спеціалізовані медіа спрямовані на конкретну тематику, як то: рибальство, екстремальний спорт, екзотичні острови, пошук квитків чи готелів тощо. Фахові медіа призначені для працівників туристичної сфери. Бортові медіа (inflight-журнали авіакомпаній) мають різнопланове наповнення.

Основними темами туристичних медіа є історія, культура, географія, пам'ятки історії та тематика, яка стосується стилю життя людини: побут, професії та ремесла, національні свята і спільноти, традиції, етнографія. Найбільш поширеними є теми туристичної інфраструктури: готелі, ресторани, транспорт, зв'язок та поради щодо планування подорожі, пошуку квитків, готелів, побудові маршруту. Другою за значенням є рубрика, яка містить інформацію про історію та географію країни, пам'ятки культури, архітектури, цікаві місця, фотографії та відео вражаючих краєвидів та дивовижних будівель. Наступними за значенням є теми про життя людей, їх соціальні пріоритети, ремесла та професії, національні спільноти, традиції, фольклор та етнографію, а також поради щодо організації подорожі, дій у екстрених ситуаціях, тренди в туризмі та різні статистичні дані, інфографіка. Найменше інформації в туристичних медіа стосується знакових постатей, природи та екології, питанням розвитку туризму в країні.

Фахові журнали мають у пріоритеті теми маркетингу, інфраструктури та розвитку туристичної галузі, обмін досвідом. Користувацькі журнали, сайти та телепередачі найбільше уваги приділяють країнознавству, порадам, стилю життя, природі та екології. Бортові медіа зачіпляють всі теми приблизно в рівних відсотках. Блоги завжди вузькоспеціалізовані, вони або розповідають про туристичний маршрут подорож, або дають поради щодо вибору готелів, літаків найчастіше туристичні медіа в Україні у своїх програмах, виданнях, сайтах, блогах розміщують інформацію про країни, поради щодо подорожі, наявність туристичної інфраструктури.

Перспективи розвитку туристичної журналістики пов'язані з пріоритетом галузі в стратегії державного розвитку. Туристична журналістика спрямована як на культурний розвиток нації, так й на саморозвиток конкретної особи, забезпечує поширення інформації про туристичні ресурси України у світовому інформаційному просторі.

1. Coles, A., MacNeill, K. (2017), Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production // Women, labor segmentation and regulation: varieties of gender gaps, DOI 10.1057/978-1-137-55495-6_12 Режим доступу: https://www.academia.edu/38640426/Policy_Ecologies_Gender_Work_and_Regulation_Distance_in_Film_and_TV_Production (звернення 30.12.2019).

2. Duffy, A. How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry (2019). Режим доступу: <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch039> (звернення 30.12.2019).

3. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явление современно-го медиапространства // Медіаскоп, 2013, № 3. Режим доступу <http://www.mediascope.ru/node/1385/> (звернення 30.12.2019).

4. Желиховская М. Блог Марии Желиховской // Сноб, Режим доступу <https://snob.ru/profile/29714/blog> (звернення 30.12.2019).

5. Зеленюк Ю. О. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді // Наукові записки. Серія «Психологія і педагогіка». - 2012, Вип. 23. С. 207-214. - Режим доступу: <https://eprints.oa.edu.ua/2493/1/29.pdf> (звернення 30.12.2019).

6. Полежаев Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. на здобуття наук. ступ. канд. н. із соціальних комунікацій, спец. 27.00.04. - Запоріжжя, 2016. Режим доступу: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf (звернення 30.12.2019).

7. Наказ Мінекономрозвитку України від 22.07.2016 №1202 «Про затвердження Положення про департамент туризму та курортів», Режим доступу: <http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=e5ff7ba8-5103-4f14-9d73-f6ab3a652f27> (звернення 30.12.2019).

8. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» від 16.03.2017 № 168-р., Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017-p> (звернення 30.12.2019).

9. Закон України «Про туризм», Режим доступу: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (звернення 30.12.2019)

10. Конституція України. – остання редакція від 21.02.2019 р., Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (звернення 30.12.2019).

11. Найкращі тревел-блоги України 2018 р., Режим доступу: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs> (звернення 30.12.2019).

1. Coles, A. and MacNeill, K. (2017) «Policy Ecologies, Gender, Work, and Regulation Distance in Film and TV Production» Women, labor segmentation and regulation: varieties of gender gaps, DOI 10.1057/978-1-137-55495-6_12, available at: https://www.academia.edu/38640426/Policy_Ecologies_Gender_Work_and_Regulation_Distance_in_Film_and_TV_Production (access 30.12.2019).

2. Duffy, A. (2019) How Social Media Offers Opportunities for Growth in the Traditional Media Industry, <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-8359-2.ch039> (access 30.12.2019).

3. Pokazanieva, I. (2013), «Problem Field of Travel Journalism as a Phenomenon of Contemporary Media Environment», Mediascope, No. 3. available at: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (access 30.12.2019).

4. Zhelikhovskaya, M. «Blog of Marii Zhelikhovskoy», Snob, available at: <https://snob.ru/profile/29714/blog> (access 30.12.2019).

5. Zelenyuk, U. (2012) «Tourist media as factors of spiritual and moral education of young people» Scientific notes. Psychology and Pedagogy Series. - No. 23. pp. 207-214. - available at: <https://eprints.oa.edu.ua/2493/1/29.pdf> (access 30.12.2019).

6. Polezhaev, U. (2016) «Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-themed features» Thesis for Cand. Sc. (Social comm.) 27.00.04. available at: http://virtuni.education.zp.ua/info_cpu/sites/default/files/Polezhaev_dis_0.pdf (access 30.12.2019).

7. Order of the Ministry of Economic Development of Ukraine of July 22, 2016 No. 1202 «On Approval of the Regulation on the Department of Tourism and Resorts», available at: <http://me.gov.ua/Files/GetFile?lang=uk-UA&fileId=e5ff7ba8-5103-4f14-9d73-f6ab3a652f27> (access 30.12.2019).

8. Ordinance of the Cabinet of Ministers of Ukraine «On Approval of the Strategy of Tourism and Resort Development for the Period up to 2026» from 16.03.2017 № 168-р., available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/168-2017-p> (access 30.12.2019).

9. Law of Ukraine “On Tourism”, available at: <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (access 30.12.2019).

10. Constitution of Ukraine. - latest version dated 21/02/2019, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр> (access 30.12.2019).

11. Best Travel Blogs of Ukraine 2018, available at: <https://www.momondo.ua/kudy-poihaty/stattya/best-travel-blogs> (access 30.12.2019).

UDC 007 : 070(477) : 796.5 : 316.258(043.5)

THEMATIC DIRECTION OF TRAVEL MEDIA

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

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: victoryshe@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1642-1283>

Malysh Nataliia, D.Sc. (Public Administration), Prof.,

National University of Kyiv-Mohyla Academy, 2 Skovoroda St., Kyiv, 04070, Ukraine, e-mail: n.malysh@ukma.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6803-7860>

Introduction. Travel journalism – a direction in journalism and a field of practical activity that produces travel information, aims to encourage people to travel, explore new countries, learn more about life and famous people, their lives, study ethnography, history, literature, architecture, trace the intergenerational connection, political system and its influence on evolution.

The **purpose of the article** is to study the topics, trends in the formation and development of tourism journalism in Ukraine as a factor influencing the cultural development of the nation.

Quantitative and qualitative **methods** were used for the research, in particular, content analysis, statistical methods based on grouping of tourist media on 9 topics: local lore, art, lifestyle, figures, nature, and ecology, tips, marketing and trends, tourist infrastructure, tourism development.

Results. It is shown that the activity of the tourism industry in Ukraine is determined by the Development Strategy, and the media market is represented by specialized tourism publications belonging to the spheres of both journalism and tourism business, and media that are focused on tourists. The most popular topic covered in all media is tourism infrastructure. All media, except professional ones, tell about the history and geography of the country, cultural monuments, architecture, interesting places, photos, and videos of impressive landscapes and amazing buildings. Topics about people’s lives, social priorities, crafts and professions, national communities, traditions, folklore, and ethnography, as well as advice on travel, emergency actions, trends in tourism, and various statistics, infographics are considered at a fairly high level.

It is determined that professional magazines have priority in the topics of marketing, infrastructure, and development of the tourism industry. Lifestyles and tips are most important for TV shows and blogs. The topics of country studies, ecology, and advice predominate in user magazines, websites, and TV shows. On-board media cover all topics. Blogs are highly specialized, as they tell about the tourist route of travel or give advice on choosing hotels, planes, etc.

Conclusions. Tourist journalism is aimed at the cultural development of the nation, self-development of a particular person, and provides dissemination of information about tourist resources of Ukraine in the world information space.

Key words: *tourist journalism, tourist media, media topics, tourist company, state strategy.*

Стаття надійшла до редакції 05.01.2020

УДК 007 : 070 : 821.161.2 – 92.09

ОСОБИСТІСНИЙ ВИМІР ВІЙНИ У ХРОНІКАХ ВІД СТАНІСЛАВА АСЕЄВА

НАСМІНЧУК Ірина,

канд. філол. наук, доцент,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32301, Україна, e-mail: nasminchuk@gmail.com

Авторка статті аналізує збірку публіцистичних статей С. Асеєва «В ізоляції», яка засвідчує суто особистісний досвід осмислення війни. Розглянуто співвідношення у текстах об'єктивної інформації і суб'єктивних вражень. Репортажі, есе, роздуми С. Асеєва аналізуються в контексті часу і життєвої долі автора. Журналістська праця С. Асеєва – рух від фіксації побаченого й пережитого до осмислення сучасного й майбутнього України в різних системах координат – це основа сучасного сприйняття подій в окупованому Донбасі. У змістовому аспекті збірка може правити за ілюстрацію тенденції інтелектуалізації журналістського тексту шляхом проникнення у сфери філософії, психологізму, асоціативності. Доведено, що стратегією організації журналістського тексту є органічне поєднання автобіографічного, документального та есеїстичного дискурсів.

Ключові слова: С. Асеєв, публіцистика, хронологічна послідовність, репортаж, есе, «залишець», ідентичність, війна.

THE PERSONAL DIMENSION OF THE WAR IN THE CHRONICLES BY STANISLAV ASEYEV

The author of the article analyzes the collection of journalistic articles by S. Aseyev «In isolation», which attests to a purely personal experience of understanding the war. The relation in the texts of objective information and subjective impressions is considered. Reports, essays, reflections by S. Aseyev are analyzed in the context of time and life of the author. The journalistic work by S. Aseyev – the movement from fixation of the seen and experienced to the understanding of present and future of Ukraine in different coordinate systems – is the basis of modern perception of events in the occupied Donbass. In a substantive aspect, the collection can rule as an illustration of the tendency of intellectualization of the journalistic text by penetrating into the spheres of philosophy, psychology, and associativity. It is proved that the strategy of organizing journalistic text is an organic combination of autobiographical, documentary and essayistic discourses.

Key words: S. Aseyev, journalism, chronological sequence, reportage, essay, «leftover», identity, war.

Вступ. У жовтні 2019 року громадськість України сколихнуло повідомлення про воголошення вироку у справі засудженого в ДНР журналіста, публіциста, блогера, письменника, репортера Станіслава Асеєва. Так званий «суд» на підставі сфабрикованого звинувачення у шпигунстві та роботі на українські спецслужби виніс вирок: 15 років позбавлення волі. Серед тих, хто послідовно боровся за звільнення С. Асеєва з полону бойовиків, були Національна спілка журналістів України, Європейська федерація журналістів, «Репортери без кордонів», виконавчий комітет Українського ПЕН-клубу, депутати Європейського парламенту, представники ООН, члени тристоронньої контактної групи у Мінську, інші медійні та правозахисні організації.

За ґратами журналіст провів 962 дні. Напередодні 2020 року в рамках обміну з незаконними збройними угрупованнями його звільнено разом із побратимом Олегом Галазюком. Джеймі Флай, президент Радіо Свобода, висловлюючи своє захоплення і у зв'язку з цією подією, відзначив: «Ми відчуваємо захват і полегшення через

© Насмінчук І., 2020

звільнення Стаса й Олега. Їх два з половиною роки утримували відрізними від зовнішнього світу не через те, що вони скоїли якийсь злочин, а через те, що вони відомляли правду про окупацію Росією їхньої батьківщини» [8].

У 2018 році зусиллями найближчих друзів ув'язненого журналіста, як «подяка Стасу і всім тим, хто, попри тиск, готовий доносити інформацію з окупованої частини Донбасу» [1, с. 5], була підготовлена до друку і випущена у світ видавництвом «Люта справа» книга його публіцистики «В ізоляції». Саме на території донецької «Ізоляції» – а таку назву мав колишній радянський завод, пізніше перетворений бойовиками в тюрму – тривалий час утримували С. Асеева. Наприкінці 2019 року Український ПЕН-клуб за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» оголосив конкурс на переклад книжки «В ізоляції» англійською та німецькою мовами.

Якщо реакція українських критиків та літературознавців на появу художніх творів воєнної тематики наразі є досить оперативною, що зокрема засвідчують розвідки Н. Герасименко [2], О. Коцарева [4], Я. Поліщука [7], О. Соловоя [10] та ін., то цього не скажеш про аналіз журналістських текстів. У кращому випадку в загальних оглядах констатується факт медійного досвіду письменників, чим пояснюється притаманна їм творам фактографічність і репортажність [Див.: 2].

Розпочинаючи розмову про книгу С. Асеева, Катерина Зарембо наголосила, що її «мусять прочитати всі українці. І ті, хто мріє повернути Донбас, і ті, хто вважає, що треба скинути його як непотрібний баласт, і всі, хто між першими і другими» [3, с. 11]. Наразі, коли дискутується питання про «формулу Штайнмаера», про особливий статус Донбасу, а Кремль усе ще продовжує роздавати російські паспорти на неподконтрольній Україні території, ці слова набирають особливої актуальності.

Метою статті є з'ясування особливостей рецепції та репрезентації проблем сьогочасного Донбасу на матеріалі репортажів, есе, блогів, документальних свідчень, зібраних у книжці «В ізоляції».

Методи дослідження. Основною у роботі є методика проблемно-тематичного аналізу, яка посприяла дослідженню публіцистики С. Асеева в історико-культурному контексті епохи, а також дозволила поглибити розуміння особливостей журналістської манери. З огляду на те, що публіцистика перебуває на межі журналістики і літератури, доцільною видається методологія, яка поєднує літературознавчі і соціально-комунікаційні підходи. Аналіз публіцистичного твору як багаторівневої структури, орієнтованої на реципієнта, вимагає застосування методології рецептивної поетики. Ефективною для нашого дослідження є методика аналізу воєнного тексту, розроблена Я. Поліщуком [7]. В аспекті впливу документального начала на свідомість реципієнта важливою є теза репортажиста Олега Криштопи, який вважає, що «перспективи репортажу шалені. <...> якийсь короткий період він точно буде затребуваний. Тому що у нас дуже закрите суспільство. Попри гіперінформативність простору, все засмічено якимись дрібницями» [11]. Для з'ясування джерел публіцистики С. Асеева необхідними є елементи біографічного методу.

Результати й обговорення. Книга, з якої постає картина життя людей в ізоляції на окупованій території, складена за хронологічною послідовністю і містить статті, репортажі, роздуми, написані упродовж 2015 – початку 2017 року для видань «Український тиждень», «Українська правда», «Дзеркало тижня» та сайту «Радіо Свобода». Останні дописи датуються травнем 2017, бо вже з червня їх автор потрапив у полон. Талановите публіцистичне слово С. Асеева стало відгуком на запит українського суспільства знати правду з перших вуст. І як тут не згадати слів А. Погрібно-го про те, що «роздерте муками суспільство «призначає» речниками своїх болей і домагань саме майстрів слова, здатних «за всіх сказати, за всіх переболіти» [5, с. 46].

Концептуальне значення в оцінках громадянського чину С. Асеева і його журналістського набутку мають слова головного редактора Української служби Радіо Свобода Мар'яни Драч, заступника головного редактора видання «Дзеркало тижня»

Сергія Рахманіна, головного редактора журналу «Український тиждень» Дмитра Крапивенка, колишнього народного депутата, однокурсника Станіслава Єгора Фірсова, чікими зусиллями і видано томик «В ізоляції». Їхніми короткими передмовами книга й відкривається. Сукупно ці передмови складають основу наявного на сьогодні дискурсу стосовно значимості постаті С. Асеева, а також статей і блогів, які він встиг оприлюднити. М. Драч наголошує на непересічності, винятковості поведінки С. Асеева в екстремальних умовах війни: «Стас був одним із небагатьох, хто наважувався описувати реалії частини Донбасу, яка стрімко змінювалася під снарядами й окупацією. Він знав, що ризикує, коли вирішив фіксувати зміни, але просто не міг мовчати» [1, с. 4]. Ця думка знайшла продовження у слові С. Рахманіна, який зауважує, що всі тексти С. Асеева відзначаються «страждальною силою», усі вони різні за обсягом, змістовим наповненням, емоційною складовою, але кожен із них «в умовах окупації автоматично перетворювався у текст вироку» [1, с. 7]. І цього був свідомий автор. Та незважаючи на це, він «залишався ревним хронікером того, що відбувалося по той бік лінії розмежування» [1, с. 7]. Коментуючи зміст опублікованих на сторінках «Українського тижня» дописів С. Асеева, Д. Крапивенко доходить висновку: «Хто прочитає, навряд чи зможе надалі відмахуватись від тих проблем і від тієї землі, що нині під п'ятою ворога. Хто прочитає вперше, нарешті оцінить, хто такий Стас Асеев і чому за його свободу треба боротися» [1, с. 11].

С. Асеев обрав уже добре апробований в сучасній літературі і журналістиці ракурс інтерпретації подій: він описує реалії «ДНР», нові окупаційні порядки, обстріли і хвилини затишшя з точки зору безпосереднього свідка і учасника подій. Різниця лише в тому, що ментальність донецького краю зображена з позиції місцевої ідентичності, завдяки чому стирається дистанція між подіями і їх рецепцією. Сам Станіслав в ефірі «Радіо Свобода» відзначив, які чинники стали основою його концептуальних принципів у сприйнятті дійсності: «Можливо, це прозвучить парадоксально, але справа в тому, що я не впевнений, що я б відчував себе досить комфортно, переїхавши на підконтрольну Україні територію... Незважаючи на всі розбіжності, я розмовляю з тими, хто воює за «ДНР», однією мовою, тому що сам з цього регіону» [1, с. 4]. Отже, книга «В ізоляції» – це погляд на події в Донецьку крізь призму особистої долі молодого автора, який називає себе «залишеним». Прикметними для розуміння його сприйняття реалій війни є автокоментарі, якими густо насичений текст книги. Граничної переконливості зображуваному надає той факт, що всі докази зібрані в польових умовах. Свідомий обов'язку, добровільно взятого на себе, С. Асеев так визначається з програмою дій: «Вирішивши залишитися в «ДНР», я постановив собі, що війна не повинна минати для мене в підвалах і бомбосховищах. Максимальне розуміння подій можливе лише в дотику до того, що в тебе за стіною. Тому раз по раз я просто прогулююся Донецьком без особливих причин: бачити, як на очах змінюється твоє місто, так само необхідно, як і неприємно» [1, с. 33].

Публіцистичне слово молодого автора означене енергетикою непідробного болю, спричиненого тими тектонічними розломами, які поділили його життя на «до» і «після», на «тоді» і «тепер». Ще вчора сповнений амбітних планів випускник факультету філософії Донецького університету інформатики та штучного інтелекту сьогодні почувається вигнанцем на «нашій, не своїй землі». Фіксуючи зміни, які відбуваються щодень в окупованому краї – від заміни синьо-жовтих прапорів на штандарти «ДНР» і до появи на вулицях рідного міста колон танків, гаубиць та артилерії – він найбільше вболіває за втраченими друзями. Втраченими у сенсі не лише фізичному, а й духовному: «Частина повернулася до рідного району в закритих трунах, інші просто перестали зі мною спілкуватися. Приблизно те саме діється з рідними й близькими: час навчив мене тримати язик за зубами, якщо хочу зберігати бодай якусь подобу миру в рідних стінах» [1, с. 27]. Розуміючи, що травматичної

пам'яті годі позбутися через мовчання, С. Асеев обирає стратегію відновлення контактів через «проговорювання» на рівні журналістського тексту.

Публіцистика С. Асеева привертає увагу своєю філософічністю. Філософські домінанти в аналізованих текстах є цілком очікуваними, адже за першою освітою Станіслав – бакалавр філософії. «Філософ за освітою і способом мислення», – так на адресу С. Асеева висловився заступник головного редактора «Дзеркала тижня» С. Рахманін. Звернення автора до непростих буттєвих викликів і питань не лише геополітичного, але й духовно-ціннісного плану зумовили присутність у роздумах поряд з раціоналістичною релігійну складову. З огляду на тематичний спектр зображуваного автор дописів про Донбас послідовно актуалізує екзистенціалі життя і смерті, що неминуче позначається на тональності текстів. Потрапивши у «площину танатографії» (Ю. Ковалів), С. Асеев фіксує кожне нове відчуття, яке з'являється в нього у зв'язку з набуттям екзистенційного досвіду. «Зрозуміло, – зазначає автор, – з початком війни думка про постійну присутність смерті не полишає нікого з тих, хто перебуває на цій землі. І все-таки для більшості це теорія. Так, ви знаєте, що навколо літають снаряди, вам відомо, що десь на Азотному чи в районі аеропорту гинуть люди, можливо, вам і самим доводилося відсиджуватися в підвалах і бачити вже задубілі тіла біля шкіл та будинків. Одначе, коли людину просто розстрілюють у вас на очах, запевняю: це зовсім інше відчуття, котре не схоже ні на що» [1, с. 33]. В дописі «Розстріляний як ворог ДНР» ідеться про те, як оповідач стає свідком страти якогось хлопця неподалік зупинки міського транспорту. Усе стається за лічені секунди, на очах оторопілих свідків. «Без найменшої розмови, попередження чи ще чогось, що бодай віддалено нагадувало б людяність» [1, с. 34]. Важливо підкреслити, що онтологічний аспект знелюдненості, зла матеріалізується у тексті не в образі, скажімо, німецького нациста, чужинця-кадіровця чи шахіда, а в постажах звичайнісіньких парубків «традиційної слов'янської зовнішності, такої самої, як і в жертви» [1, с. 34]. Роздумуючи над контроверсійними питаннями, над шляхами розв'язання конфлікту, він у «Листі до своєї держави» пропонує таку філософему: «Чому б нам не перепросити одне в одного без усілякої рефлексії «за що», «чому», «хто винен» і т. ін.? Чому б не забути, що є «западенці», «донецькі», і не почати жити по-новому не на білбордах з усміхненими паперовими обличчями, а в справді єдиній країні, де люди такі різні, що спромоглися з цього зробити одне» [1, с. 84]. Отже, уся публіцистика Асеева має практично-діяльнісний, практично-прикладний сенс. Автор прагне зорієнтуватися сам і дати чіткі орієнтири своїм країнам для обстоювання національних, етнічних, матеріальних, інтелектуальних інтересів у надзвичайно складній ситуації гібридної війни. Він не лише застерігає, а й накреслює конкретні кроки, які треба зробити, щоб стабілізувати і змінити ситуацію.

Прагнення пізнати Донбас в його ідентичності зумовлює послідовне підключення у текст історичних, історіософських і соціокультурних парадигм донецького простору. Російсько-українську війну, яку вперто називають гібридною, Станіслав показав не з точки зору фронту, а з точки зору тилу. Він зокрема протестив, якої деградації зазнає обиватель в умовах війни, хто наживається на жителях окупованої частини Донбасу, яка доля так званих «ветеранів» так званої «Новоросії», як пристосовуються під військові потреби гуртожитки навчальних закладів, хто надає гуманітарну допомогу місцевим жителям, яка доля «залишених» на непідконтрольній території тощо. Попри чітко задекларовані світоглядні та політичні позиції автор не демонструє симпатій чи антипатій до депресивного краю. Енергетика його публіцистичного слова означена тривогою й уболіванням за долю Донбасу. Із відтвореного вимальовується провідна ідея: «Скільки ще і що далі?» [1, с. 107]. Зрідка у нього, як і в решти притомних донеччан, з'являється надія, однак вона дуже нетривка, і швидко переходить у протилежне – безнадію, відчай, страх. У публікації для «Українського тижня» від 21 лютого 2016 року, яка має досить симптоматичний заголовок «Що

далі?», автор зазначає, що фраза тодішнього президента «АТО має тривати години, а не місяці» вселяла надію на швидке припинення кровопролиття. І багато хто з цієї фразою, кинutoю насправді заради збільшення електорального поля, пов'язував свій завтрашній день. Думки тридцятирічного мислителя настільки тісно пов'язані з донецькими реаліями, зі світом речей і подій, які його оточують, що практично неможливо без ризику втрати смислів вилучити частину міркування з контексту. Тому дозволимо собі просторе цитування: «У підсумку два роки нескінченних боїв, десятки листів із задзеркалля і Донбас, поділений між нині спочилим Мішкою Косим, Рінатом, «Захаром» і свіжими цукерками ROSHEN, що просочуються в Донецьк, поки їх споживачі, похрумуючи, як і раніше, вірять, що від них бодай щось залежить. І що лишається тим, хто тримається за свою землю міцніше, ніж сама держава, і не бажає покидати свій дім тільки для того, щоб у Києві комусь легше спалося? Що ж, «пишіть письма» – так і чується основний рецепт майбутнього від нашої влади» [1, с. 108]. Сказане майже чотири роки тому не втрачає, на жаль, актуальності дотепер. Не зайве зауважити, що хоча С. Асеев не приховує своєї внутрішньої опозиційності і щодо українських інститутів влади, звідки бере початок іронічна складова його публіцистики, він жодним чином не претендує на роль резонера.

С. Асеев детально прописує топографію теперішнього Донецька, послідовно накладаючи її на топос власного серця. Ведучи свого читача чи слухача вулицями міста, він констатує той факт, що зараз воно перетворене на суцільну військову базу. Нерідко він використовує кінематографічний прийом творення зорового ряду. Так, на проспекті Маяковського, що перекритий з обох боків, бачимо «адміністрацію» Захарченка, яку охороняють озброєні до зубів бойовики. Далі, по вулиці Розі Люксембург, стоять воєнні «Урали». На проспекті Ватутіна звертає на себе увагу розписана у триколон елітна новобудова, квартири якої заселені проросійськими бойовиками з особливими заслугами. Вище, на Університетській, зацікавлене око вихоплює споруди готелів «Оптима» і «Вікторія», на територіях яких стоять БТри. Обидва готелі оснащені КПП зі шлагбаумами і черговими. Згідно з деякими даними, в готелях періодично «зупиняються російські куратори групування «ДНР» [1, с. 171]. Попри насичену мілітарність урбаністичних краєвидів, головними маячками, які визначають буття донеччан, є пересувні фонди допомоги Ріната Ахметова. До них і вишиковуються найдовші у місті черги. Відтак «місто нагадує голодного військовополоненого, якому кинуть шматок то «ці», то «інші». Обгорілими пальцями він піднімає його, проклинаючи обох» [1, с. 119].

З дописів Донецьк постає як місто різних контрастів. Якщо дивитися на нього з боку південних чи північних окраїн, то практично нічого, окрім руйнувань, не побачиш. Однак є і зворотний бік цієї медалі. «Донецьк можна розглядати не по воронках від мін, а по нових «Мерседесах» і джипах, що припарковуються у певних місцях. В місті існує негласний перелік ресторанів і клубів, в яких розважаються високопоставлені бойовики і «золота молодь» [1, с. 167].

Описуючи Номо Donbassus, а також ті трансформації, яких зазнає місцева ментальність, Асеев мимоволі міфологізує Донбас. На світовідчуття місцевих жителів не може не впливати наявність практично в кожному місті, будь то Донецьк, Макіївка чи Торез, велетенської бетонної стіни з облізлого штукатуркою і написами про невпкорений Донбас, яку бачить кожен робітник щодня, простуючи до прохідної чи від неї. «З початком війни цю стіну почали рухати все далі і прикрашати позолотою, зводячи з неї мало не храм» [1, с. 118].

Прагнення хоч якось нормалізувати свій психоемоційний стан та відновити внутрішній баланс, порушений війною, зумовлює появу в хроніках естетичних емоцій, які пов'язані з реценцією класичних літературних і мистецьких зразків. У дописах С. Асеева відлунюють Ремарк, Гемінгвей, Маркес, Коллін Мак-Каллоу з їх філософемами «втраченого покоління», «ста років самотності», «тих, що співають у терні»

тощо. В епістолярних зразках («Лист до своєї держави», «Лист циніка своїй державі», «Лист до росіян») можна віднайти паралелі до «Листів до німецького друга» Альбера Камю. Споглядання картин того жахливого хаосу, в якому опинився сьогоднішній Донбас, породжують у журналіста відчуття сюрреальності та зумовлюють аналогії із сатирично-повчальними фантазмагоріями нідерландського живописця Ієроніма Босха. Цей найзагадковіший художник усіх часів і народів створив особливий світ образів, де панує зло і страждання. Із властивим йому песимізмом щодо можливостей людської натури, Босх ледве залишає сподівання на перемогу добра над злом, що зокрема засвідчують такі його полотна, як «Царство Антихриста», «Сім смертних гріхів», «Страшний суд», «Несення хреста», «Віз сіна», «Човен дурнів» та ін. Якщо для точного розуміння босхівської символіки нам не вистачає документальних джерел (адже на сьогодні забуті персоналії, що стали поштовхом до творення образів, забуті образні вирази, популярні в XV-XVI ст.), то цього не скажеш про статті С. Асеева. З його дописів, незалежно від того, яка картина вимальовується зі сторінок: суто реалістична чи фантазмагорійна, постають дуже впізнавані для більшості реципієнтів персоналії. З цього погляду на особливу увагу заслуговує стаття «"Залишенці": Невідомий Босх в "ДНР"», опублікована у «Дзеркалі тижня» 9 липня 2016 року. Донецька реальність вправно накладається С. Асеевим на алегоричну мову картин Босха. Автор починає з іронічної констатації: «Загалом, трагедія Босха, звичайно, полягала в тім, що він не був знайомим із Захарченком: людство втратило десятки образів, які великий художник зміг би втілити на полотні» [1, с. 144]. А далі уся безглуздість і беззмістовність того, що відбувається в окупованому краї, передається, зрозуміло, не через образи птахоподібних істот, що пожирають людську плоть, як у Босха, а через образи живих людей. Центральна фігура сучасного диптиха – зомбована російською пропагандою молода особа в камуфляжних штанах, величезних чорних берцях і чорній футболці з написом «я русская». Поряд із центральною фігурою, що крокує під бравурний марш, можна побачити чимало жебраків, які окупували переходи і парки, а також цілком пристойно вдягнутого молодого чоловіка, змушеного заробляти на життя оперним співом у міських трамваях. На цьому жебрацькому тлі особливо виразисто проступають контури чорних мерседесів, ваблять око дами в дорогих платтях і коштовностях, з чихуа-хуа на випечених руках, а також дим із кальяних, що стелиться довгим бульваром. На цьому знаменитому диптиху нема лише поодиноких «залишенців», тобто тих, хто залишився в окупації і не зрікся своїх українських поглядів. «Мабуть, сам Босх зобразив би їх у вигляді тіней загробного світу, покликаних відтіняти основні сюжети картини» [1, с. 145].

Невтішим був вердикт Босха щодо майбутнього людей, які піддалися спокусам і потонули в гріхах. Але була і надія. Надія на те, що кожен знайде свій шлях до спасіння. Варто лише вчасно подивитися на себе збоку. Про щось подібне міркує С. Асеев, коли зауважує, що «полотно ще не закінчене, пензель художника все ще у фарбі, – і лише від нас залежить, чи станемо ми лише плямою» [1, с. 151].

Українсько-російське прикордоння – це віддавна проблемний регіон, адже лінією розмежування означена не лише територія, а й суспільна свідомість громадян. У книзі «В ізоляції» опозиція українського і російського менталітету унаочнена протиставленням української глибинки і Донбасу, який сьогодні став ареною жорстокого воєнного конфлікту. З цього погляду на особливу увагу заслуговує есе із промовистою назвою «Ми і вони», в якому С. Асеев розповідає про свої відвідини західноукраїнського села. Дводенні спостереження дають йому підстави говорити про самоцінність, самодостатність, незалежність від сторонніх впливів «так званих западенців, до яких у Макіївці зараховували всіх, хто говорив українською» [1, с. 205]. І ця самоцінність виявляє себе не лише на мовному рівні, але й у символіці. Маркером і знаком пограничності Донецького краю також стає символіка: «У цьому

Донецьк не відстає: прапори СРСР, «Новоросії», георгіївські стрічки...» [1, с. 207], а ще червоні зірки на воротах приватних будинків. Так сучасні покоління донбасівців, абсорбувавши травматичний досвід поколінь попередніх, інтегруються у чужорідне середовище, прирікаючи себе на остаточну мовну і ментальну асиміляцію. Важливо наголосити, що з опису реалій локальних С. Асеев щораз переходить на ширші майданчики – аж до всеукраїнських і європейських. Не остерігаючись ризикованого прогнозу майбутнього для Донбасу, а відтак і для України, він наголошує: «Тверезий погляд каже, що Донецьк для України втрачений. Втрачений ментально, втрачений фізично, з усіма наслідками, про які ще доведеться дізнатися. Галоп національної мислі до європейського майбутнього крізь окупацію Криму, втрати Донбасу, волинський бурштин і офшори швидше нагадують смертельно пораненого солдата, який з усіх сил наостанок тягнеться до бокала дорогого вина» [1, с. 122].

Висновки та перспективи. У часи глобальних потрясінь публіцисти, як «передовий загін нації» (О. Черногуз), активно долучаються до вирішення державних справ, іноді навіть ціною своєї свободи, як це і сталося зі Станіславом Асеевим. У статтях, підготовлених для українських видань («Українська правда», «Український тиждень», «Дзеркало тижня») він, виходячи з власного досвіду, зінтерпретував події, які з січня 2015 по травень 2017 року мали місце в окупованому Донецьку. С. Асеев не лише зафіксував побачене й пережите, не лише переконливо та щиро описав будні Донецька в умовах окупації, він спробував осмислити сучасне й майбутнє України в різних системах координат, дати відповіді на дразливі питання часу. Почасти йому вдалося встановити причинно-наслідкові зв'язки між подіями і реагуванням на них із боку владних структур, обґрунтувати болісне усвідомлення самого факту війни, схарактеризувати події крізь оптику філософії та психології «залишенця». Топос окупованого Донецька розкрито через опозити «свій/чужий», «війна/мир», «ми/вони», «життя/смерть». У змістовому аспекті збірка може правити за ілюстрацію тенденції інтелектуалізації журналістського тексту інкорпоруванням у нього художнього ресурсу (Г. Маркес, Е.-М. Ремарк, Е. Гемінгвей, А. Камю, І. Босх) та шляхом проникнення у сфери філософії, психологізму, асоціативності.

Зважаючи на те, що рецепція «Дописів про Донбас» С. Асеева лише фрагментарно присутня в сучасному комунікаційному просторі, наше дослідження відкриває перспективу майбутніх студій. Ґрунтовнішого висвітлення потребують тематологічні та стилеві домінанти публіцистики С. Асеева. Окрему проблему становить синхронний і діахронний контекст його творчості. Перспективними, на наш погляд, видаються співставлення його збірки «В ізоляції» з «Блокпостом» Б. Гуменюка та «Великою війною» М. Слабошпицького.

1. Асеев С. В ізоляції: збірка статей. Київ : Люта справа, 2018. 212 с.
2. Герасименко Н. Словами очевидців: література від Євромайдану до війни. Тернопіль : Джура, 2019. 128 с.
3. Зарембо К. Станіслав Асеев (Васін). В ізоляції. Дописи про Донбас. Критика. 2019. Число 1-2. С. 11.
4. Коцарев О. Сім книг про Майдан і Війну. Ще не осмислення, але ретельна фіксація реальності: огляд. URL: <http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/62544/> (дата звернення: 10.09.2019).
5. Погрібний А. До розуміння феномена письменницької публіцистики. Слово і час. 2007. № 4. С. 45–52.
6. Поліщук Я. Реактивність літератури. Київ : Академвидав, 2016. 192 с.
7. Поліщук Я. У пошуках означення війни. Слово і час. 2015. № 8. С. 121–124.
8. Рец И. 2,5 года года в изоляции в Донецке: что известно об освобожденном украинце Асееве. URL: <https://www.segodnya.ua/regions/donetsk/dva-goda-izolyacii-v-doneske-rochemu-my-trebuem-svobody-dlya-stasa-aseeva-1282998.html> (дата звернення 29.12.2019).
9. Слабошпицький М. Велика війна. 2014... Україна: виклики, події, матеріали: Документально-публіцистичне видання. Київ : Ярославів вал, 2015. 320 с.

10. Соловей О. Війна і вірші. URL: <http://bukvoid.com.ua/reviews/books/2014/12/04/073709.html> (дата звернення: 11.10.2019).

11. Художня репортажистика: від майдану і до сьогодні (дискусія). URL: <http://www.chytomo.com/news/xudozhnya-reportazhystyka-vid-majdanu-i-do-sogodni> (дата звернення: 15.07.2019).

12. PEN Ukraine надасть гранти на переклад книжки Асеева «В ізоляції». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2844837-pen-ukraine-nadast-granti-na-pereklad-knizki-aseeva-v-izolacii.html> (дата звернення: 26.12.2019).

1. Aseyev, S. (2018) In isolation: collection of articles. Kyiv: Liuta sprava, 212 p. [in Ukrainian].

2. Herasymenko, N. (2019) According to eyewitnesses: literature from the Euromaidan to the war. Ternopil: Dzhura, 128 p. [in Ukrainian].

3. Zarembo, K. (2019) Stanislav Aseyev (Vasin). In isolation. Posts about Donbass. Krytyka, No. 1-2, p. 11 [in Ukrainian].

4. Kotsarev, O. Seven books on the Maidan and the War. Not yet comprehension, but careful fixation of reality: an overview, available at: <http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/62544/> (accessed 10 September 2019) [in Ukrainian].

5. Pohribnyi, A. (2007) To understand the phenomenon of writer's journalism. Slovo i Chas, No. 4, pp. 45–52 [in Ukrainian].

6. Polishchuk, Ya. (2016) Reactivity of literature. Kyiv: Akademvydav, 192 p. [in Ukrainian].

7. Polishchuk, Ya. (2015) Looking for a definition of war. Slovo i Chas, No. 8, pp. 121–124 [in Ukrainian].

8. Rets, Y. 2.5 years in isolation in Donetsk: what is known about the liberated Ukrainian Aseyev, available at: <https://www.segodnya.ua/regions/donetsk/dva-goda-izoljacii-v-donecke-pochemu-my-trebuem-svobody-dlya-stasa-aseeva-1282998.html> (accessed 29 December 2019) [in Russian].

9. Slaboshpytskyi, M. (2015) The Great War. 2014... Ukraine: Challenges, Events, Materials: Documentary. Kyiv: Yaroslaviv Val, 320 p. [in Ukrainian].

10. Solovei, O. War and poems, available at: <http://bukvoid.com.ua/reviews/books/2014/12/04/073709.html> (accessed 11 October 2019) [in Ukrainian].

11. Artistic reportage: from the square to the present (debate), available at: <http://www.chytomo.com/news/xudozhnya-reportazhystyka-vid-majdanu-i-do-sogodni> (accessed 15 July 2019) [in Ukrainian].

12. PEN Ukraine will provide grants to translate Aseev's book "In isolation", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2844837-pen-ukraine-nadast-granti-na-pereklad-knizki-aseeva-v-izolacii.html> (accessed 26 December 2019) [in Ukrainian].

UDC 007 : 070 : 821.161.2 – 92.09

THE PERSONAL DIMENSION OF THE WAR IN THE CHRONICLES BY STANISLAV ASEYEV

Nasminchuk Iryna, PhD (Philology), Associate Professor,

Kamianets-Podilskyi Ivan Ohienko National University, 61, Ohienko Str., Kamianets-Podilskyi, 32302, Ukraine, e-mail: nasminchuk@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3623-387X>

Introduction. S. Aseyev's journalism is only fragmentarily present in the modern communication space. In the context of the hybrid war, the study and propaganda of the experience of a professional journalist who wrote from Donetsk is of particular relevance.

The purpose of this article is to find out the peculiarities of the reception and presentation of the problems of today's Donbass on the material of reports, essays, blogs, documentary evidence collected in the book «In isolation».

The methodology. Observation, analysis and generalization. Given that journalism is on the verge of journalism and literature, a methodology that combines literary and social communication approaches seems appropriate. The analysis of a journalistic work as a multi-level recipient-oriented structure requires the application of a methodology of receptive poetics. Biographical elements are required to identify sources of journalism.

Results. All journalism by Aseyev has a practical-activity, practical-applied sense. The author seeks to orient himself and give clear guidelines to his country to defend national, ethnic, material, intellectual interests in the extremely difficult situation of hybrid war. It not only warns, but also outlines the specific steps that need to be taken to stabilize and change the situation.

He succeeded in establishing causality between events and the response to them by power structures, to justify a painful awareness of the very fact of the war, to characterize events through the optics of the philosophy and psychology of the «leftover». The occupation of the occupied Donetsk was revealed through the opposition of «own/foreign», «war/peace», «we/they», «life/death».

Conclusions. The novelty of the work is due to the lack of research by S. Aseyev's journalism and its importance in the modern communication space. The results and conclusions of the article are important for forming a holistic view of the role and importance of journalistic genres in the context of the globalization challenges of the present.

Key words: S. Aseyev, journalism, chronological sequence, reportage, essay, «leftover», identity, war.

Стаття надійшла до редакції 07.01.2020

УДК 070 : 327.88 : 355.01-025.26

ЯВИЩЕ ФОТОФЕЙКІВ І ПРОБЛЕМА МАНІПУЛЯЦІЇ КОНТЕКСТОМ ФОТОГРАФІЇ В ІНФОРМАЦІЙНО-СМИСЛОВІЙ ВІЙНІ

РОДИГІН Костянтин,

канд. філософ. наук, доцент,

Донецький національний університет імені Василя Стуса, вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна, e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua

У статті проаналізовано явище фотофейків у сучасному інформаційному просторі, принципи їх конструювання, поширення та впливу на аудиторію. Розглянуто приклади застосування прийому зміни та підміни контексту фотографії в історичному аспекті та на матеріалі російсько-української інформаційно-сміслової війни за період 2014 – 2020 рр. Показано причини стійкості таких маніпуляцій та їх резистентності до спростувань.

Ключові слова: інформаційно-сміслова війна, маніпуляції, пропаганда, фейк, фотографія.

THE PHENOMENON OF PHOTO FAKES AND A PROBLEM OF MANIPULATING A CONTEXT OF A PHOTOGRAPH IN AN INFORMATION AND SEMANTIC WARFARE

The article deals with the analysis of the photo fakes phenomenon in contemporary informational space as well as the principles of their fabrication, spreading, and influence on audience. The examples illustrating a practice of changing and counterfeiting a context of photographic image are discussed in historical dimension as well as on the basis of Russia's information and semantic warfare against Ukraine in 2014 – 2020. The causes of stable existence of such manipulations and their rebuttal resistance are shown.

Key words: information and semantic warfare, manipulations, propaganda, fake, photography.

Вступ. Природа фотографії як технології та як соціокультурного феномена характеризується принаймні двома суперечливими рисами. З одного боку, завдяки своїм фізико-хімічним характеристикам акт безпосереднього створення зображення у фотокамері відбувається без втручання людини, на відміну, наприклад, від живопису. Таким чином, у момент зйомки людську суб'єктивність ніби усунуто, замість неї зображення створюють природні процеси та закономірності. Це зумовило закріплення за фотографією традиційного реноме документа, «олівця природи» (назва альбому одного з піонерів фотографії В. Тальбота), правдивого й безпристрасного реєстратора фактів дійсності або навіть, у певному сенсі, її нерукотворного образу (аналогія з легендою про св. Вероніку, у день пам'яті якої відзначається День фотографа).

З іншого боку, не слід недооцінювати той факт, що активна участь людини, будучи виключеною з безпосереднього акту створення зображення, продовжує мати місце та відігравати значну роль на інших етапах фотографічного процесу – як до моменту зйомки, так і після нього. Це відкриває значні можливості для конструювання уявної реальності фотографічними методами, маніпулювання змістом, контекстом та підтекстом зображення. Отже, у природі фотографії закладено не лише документальність, а й маніпулятивність, що робить її потенційним засобом цілеспрямованого впливу на громадську думку, інструментом пропаганди та зброєю інформаційно-смілової війни.

Проведені дослідження фотоконтенту медіа як об'єкта та інструмента маніпуляцій [1; 2] дозволяють виділити чотири основні напрямки його застосування:

1. Маніпуляції на етапі зйомки (постановка), коли потрібний образ конструюється самим автором у процесі зйомки і може згодом подаватися як документальний факт, знятий репортажним способом.

2. Маніпуляції на етапі постобробки (ретуш, монтаж, «фотошоп»): втручання в зображення, що стало простішим та доступнішим в епоху цифрових технологій. Ці маніпуляції коригують реальність постфактум, порушують цілісність факту і моменту, можуть створювати картинки, що ніколи не існували в реальності (на відміну від постановних сцен, які залишаються в певному сенсі фактичними, оскільки дійсно існували в певний момент часу).

3. Маніпуляції невербальним підтекстом сприйняття: використання засобів художньої виразності, ракурсу, композиції тощо для зміни нюансів сприйняття матеріалу. Один із найтонших та найскладніших для виявлення різновидів маніпулювання фотоконтентом.

4. Маніпуляції на етапі контексту: фотографію, зазвичай правдиву, поміщують у зманіпульований контекст, один факт видається за інший [2].

Останній з перерахованих різновидів маніпуляцій є порівняно простим у виконанні порівняно з іншими, оскільки не вимагає докладати зусиль та технічних засобів до зйомки або обробки матеріалу. Втручання в зміст оригінальної світлини при цьому зазвичай не відбувається, натомість основний наголос робиться на специфічній, умисно перекрученій інтерпретації змісту фотографії в комплексі «зображення–текст» – свідомій зміні чи підміні контексту, внаслідок чого правдивий та об'єктивний сам по собі знімок стає частиною неправдивого повідомлення [2]. Такий різновид маніпуляцій у цій роботі буде позначатися терміном «фотофейк».

У ХХ–ХХІ ст. фотофейки перетворились на поширену, затребувану та вельми ефективну зброю інформаційно-сислової війни. За допомогою візуального контенту можна легко просувати маніпулятивні сенси, апелюючи до усталених стереотипів, міфів, фреймів або створюючи нові.

Метою роботи є окреслення природи явища фотофейків, їх генези та застосування в інформаційно-сислових війнах у медіапросторі.

Методологія дослідження базується на системному підході, загальнонаукових методах аналізу і синтезу, спирається на концепцію інформаційно-сислової війни Г. Почепцова та теоретичні розвідки С. Зонтаґ з філософії фотографії.

Результати й обговорення. Як зауважує С'юзен Зонтаґ, у світі, де панує фотографічне зображення, всі межі («кадр») видаються довільними. У фотографіях світ постає множиною непов'язаних, самостійних частинок, а історія – серією епізодів. Камера робить реальність атомарною, податливою та непрозорою. Цей погляд позбавляє світ його взаємозв'язків і неперервності, але надає кожному моменту характер загадковості. На думку дослідниці, фотографії самі по собі не можуть нічого пояснити, але закликають до дедукції, спекуляції, роботи уяви [3, с. 37-38].

Отже, особливості мови фотографії та її нарративних особливостей не лише демонструють її відмінність від вербального тексту та способу мислення, а й закладають основи для їх різноманітних сполучень. Фотографія може ефективно доповнювати текстове повідомлення завдяки своїй виразній візуальній мові, що працює на невербальному рівні і отже не потребує перекладу. Водночас вербальний компонент покликаний компенсувати «атомарність», «загадковість» і неповноту окремої світлини, включати її в контекст інших фактів, які вона не здатна відобразити через свій моментальний характер. Проте саме це поєднання візуальної та вербальної мов є вразливою ланкою цього континууму, де уможливорюється зміна сенсів.

«Фотографії є найпотужнішою зброєю в світі. Люди вірять їм; але фотографії брешуть, навіть без маніпулювання ними. Вони – лише напівправа», – писав воєнний

фотокореспондент Едді Адамс (цит. за [4]). Іншими словами, правдиве фото може бути нечесним у відриві від контексту, а точність фотографії не гарантує правдивості відображення ситуації.

Такий відрив від контексту може статися навіть без вини автора, як це було зі знімком Адамса «Страта у Сайгоні». В цьому випадку фотографія не була фейком, але через нюанси інтерпретації відіграла роль інформаційної зброї у суспільному контексті війни у В'єтнамі.

На початку 1968 р. під час боїв, які американські війська і підтримувані ними сили уряду Південного В'єтнаму вели з комуністичними партизанами-в'єтконгівцями на вулицях Сайгона, кореспондент Associated Press Едді Адамс сфотографував, як шеф південнов'єтнамської поліції генерал Нгуен Нгок Лоан застрелив полоненого партизана Нгуен Ван Лема. Зафіксований на знімку драматичний момент має великий емоційний вплив на глядача. Знімок Адамса став одним із символів війни у В'єтнамі, багато в чому переламав американську громадську думку про цю війну та сприяв поверненню армії США додому (пізніше, після виходу американських військ, сили комуністичного Північного В'єтнаму розгромили Південний В'єтнам і взяли Сайгон). Генерал Нгуен Нгок Лоан решту життя провів із тавром воєнного злочинця.

Висловлювалися сумніви, чи не був розстріл партизана демонстративним, спровокованим присутністю камери, тобто фотограф міг, навіть не бажаючи того, вплинути на хід подій, порушивши принцип невтручання, властивий репортажному способу зйомки. Проте сам Е. Адамс винуватив себе в іншому. В силу самої природи фотографії за кадром залишилися як воєнні злочини спійманого партизана, так і участь південнов'єтнамського генерала у захисті мирного населення Сайгона – подробиці, що доповнюють контекст фотографії і виставляють її в іншому, менш однозначному світлі. «Генерал убив в'єтконгівця; я вбив генерала своїм фотоапаратом», – згадував Е. Адамс (цит. за [4]). Таким чином, цей випадок демонструє, як фотографія, не будучи фейком, містить потужний потенціал для зміщення акцентів інтерпретації. Пригадаймо зауваження С. Зонтаґ, що фотографії самі по собі нічого не пояснюють, а спонукають до роботи уяви [3, с. 38].

Проблему контексту та інтерпретації фотографії було усвідомлено вже на початковому етапі генези цього феномена. Власне, виникнення перших фотофейків, тобто свідомих маніпуляцій контекстом фотографічного зображення, сягає часів винаходу фотографії. У 1839 р. троє винахідників майже водночас і незалежно один від одного запропонували свої технології отримання фотографічних зображень. Це були француз Луї Жак Манде Даґер, що отримав лаври першовідкривача, з методом дагеротипії; англієць Вільям Генрі Фокс Тальбот з методом калотипії або негативно-позитивним процесом, – менш відомий, проте з часом визнаний у статусі винахідника фотографії, – та співвітчизник Даґера Іполіт Баяр з методом прямого позитивного друку. Баяр мав не менше право вважатися одним із першовідкривачів фотографії, але був практично забутий, оскільки Даґер випередив його і раніше встиг представити та запатентувати свій винахід, здобувши всю славу і преференції.

На знак протесту незизнаний винахідник створив у 1840 р. «Портрет у вигляді потопельника», що був одним із перших фотографічних автопортретів і напевно – першим фотофейком. Баяр супроводив світлину підписом: «Мертве тіло, яке ви бачите на звороті, належить п. Баяру, винахідникові методу, дивовижні результати якого ви щойно бачили або зараз побачите. ... Це прославило його, але не принесло йому ані гроша. Уряд, який щедро винагородив п. Даґера, заявив, що не може нічим допомогти п. Баяру, і нещасний втопився. О мінливість людської природи! Художники, вчені, газети так довго приділяли йому увагу, а сьогодні ... ніхто його не впізнав і не поцікавився ним» [5; 6]. Принциповим у цьому випадку є саме підпис до фотографії, оскільки тут він містить максимум інформації, в якій водночас і полягає маніпулятивний задум повідомлення.

Цей випадок варто розглядати радше як курйоз, проте використання фотофейків як елементів пропаганди та інформаційної війни теж має давню історію. Зокрема, ще у 1913 р. у нью-йоркській газеті «American», що належала медіамагнату Вільяму Рендольфу Герсту, з'явився знімок групи дітей, що стояли в океані, піднявши руки над головою, – представлений як нібито свідчення воєнних злочинів у Мексиці, зняте англійським мандрівником Ресселом Гастінгсом Мілвардом. Згідно з підписом, ці діти були розстріляні військовими. Згодом Мілвард висловив протест, заявивши, що насправді діти на знімку просто грали, і що вони підняли руки на його прохання, щоб зробити картинку виразнішою. Більше того, фото було зроблено в британському Гондурасі, а не в Мексиці [7]. Власне, зображення не зазнало жодних змін, але підпис до нього був цілком неправдивим.

Апеляція до образу дітей (зокрема «дітей» в переносному сенсі) була та є поширеним і дієвим прийомом пропаганди та емоційної маніпуляції в інформаційно-сміслових війнах, оскільки має потужний та універсальний вплив на свідомість, шокує, викликає сильні невідомі емоції (співчуття, жаль, страх, гнів), легко увиразнюється в усталених межах, що тиражуються без критичного осмислення.

Зокрема, під час війни у Сирії в Інтернеті набув вірусного поширення знімок із підписом «Сирійський хлопчик-сирота спить між могилами своїх батьків». Емоційна світлина стала символом жорстокості воєнних дій, проте незабаром з'ясувалося, що це постановочний знімок, що не має стосунку до Сирії та війни. Фотограф Абдель Азіз Аль-Атібі із Саудівської Аравії зробив цю світлину на початку 2014 р. в рамках проекту концептуального мистецтва. Вперше опублікувавши це фото в Instagram, автор написав: «Деякі діти можуть відчувати, що тіла їх померлих батьків ласкавіші до них, аніж люди, з якими вони живуть». Насправді могили на знімку були фальшивими, а хлопчик – племінником фотографа. Коли фотографія набула вірусного поширення з хибним підписом і Аль-Атібі дізнався про це, він опублікував інші знімки свого племінника під час фотосесії, щоб показати, постановочний художній характер зображеної сцени [8].

У цьому випадку маємо приклад того, як автор первинно вкладав у знімок не той сенс, якого той набув у подальшій спонтанній інтерпретації в мережі. Це можна пояснити як самодостатність емоційного впливу зображального компонента (автономної фотографії, що стимулює уяву), так і кліповою манерою споживання інформації в Інтернеті, коли текстовий підпис видається другорядним і може залишитися непрочитаним. Натомість, актуалізований медіа порядок денний сприяв навмисній чи випадковій реінтерпретації світлини у відповідному руслі.

У цьому контексті неможливо не згадати потужну пропагандистську кампанію, розпочату в російських і проросійських медіа проти України після початку антитерористичної операції (АТО) на Донбасі навесні 2014 р. Багато фейкової інформації поширювалося в мережі з загальним хештегом #savedonbasspeople (варіанти – #SaveDonbassPeopleFromUkrainianArmy тощо).

Один зі стійких фреймів, сформованих у той час російськими медіа, – «Українська армія сбиває дітей Донбасу». До показових прикладів цього типу фотофейків, що масово поширювались головню в соціальних мережах, належать: фотографія пораненого або вбитого нібито в Донецькому аеропорті восьмирічного хлопчика (насправді фотографія була зроблена в Сирії, у місті Алеппо, у 2013 р.) [9]; картинка «демотиватор» з підписом «Расскажи мне свидомый за что твоя армия убила эту девочку 19.06.2014 в Славянске?» (орфографію збережено) (насправді – фотографія 10-річної Діани Сидельник, яка загинула у 2013 р. внаслідок зруйнування балкона в санаторії «Юність» у Криму) [10]; світлина з дитиною – «жертвою бомбардувань Донбасу» та «звірств української армії» (насправді – кадр із білоруського художнього фільму 2010 р. «Брестська фортеця») [11]. На початковому етапі конфлікту, коли агресор ставив на меті максимальне підвищення градусу напруги серед населення на

Сході України, а через швидкість подій здатність до критичного осмислення інформації була мінімальною, подібні фейки відіграли свою роль у розпалюванні ворожечі [12, с. 85].

Випадки використання кадрів із кінофільмів (чи зі зйомок кінофільмів) у ролі нібито реальних фотографій з місця воєнних дій були непоодинокими. Зазвичай це фільми про Другу світову війну, і такий вибір пропагандистів виглядає логічним з огляду на впроваджуваний ними асоціативний ланцюжок «українці–бандерівці–нацисти–фашисти», де поняття з часом ототожнюються, втрачають відмінності і стають взаємозамінними. За допомогою асоціації та ототожнення дійсних чи вигаданих дій української армії зі звірствами нацизму ефективно здійснюється формування «образу ворога» та його дегуманізація.

Ще один відомий фотофейк, що ввійшов у медіасферу за підписом «Укр кушаєт руку кацапа», апелює саме до таких асоціацій. Опис на проросійському ресурсі «Русская весна» (орфографію та пунктуацію збережено): «Даже фашисты не занимались такими зверствами как эти бандеровцы... убивать свой народ, своих братьев да еще и радоваться этому ... Именно из-за таких человеконенавистнических настроений Восток Украины не может мирно сосуществовать с Западом» (цит. за [13]). Інший варіант опису (повідомлення в соціальній мережі Twitter): «ДЛЯ ТРИБУНАЛА! ... Бандеровцы-нацгв[ардейцы], пришедшие убивать Ю[го] Восток, шлют домой такие фото. И они говорят о единой стране?» (цит. за [14]). Насправді фото зроблено на зйомках російського воєнного фільму 2008 р. «Ми з майбутнього». Зображена особа є одним із художників-реквізиторів картини, а нібито відірвана людська кінцівка – муляжем, що використовувався для створення спеціальних ефектів.

Ще один фотофейк, створений у межах фрейму «українці – фашисти/нацисти» і поширений за допомогою соціальних мереж, представлений як нібито фотографія зі святкування дня міста Львова в сучасній Україні. Ключовим елементом знімка є банер з написом «Es lebe Deutsche armee! Слава вільній Україні», зображення свастики та портрет Адольфа Гітлера. Насправді ця світлина не має стосунку ані до Львова, ані до реалій сучасної України, оскільки це фото зі зйомок російського фільму «Матч», події якого відбуваються 1942 року в Києві під час німецької окупації [15]. На задньому плані на знімку фігурує і синьо-жовтий прапор, розміщений поряд з нацистським, оскільки і сам фільм також містив пропагандистські меседжі, пов'язані з темою колабораціонізму українців з нацистами в роки Другої світової війни. Отже, експлуатується той самий наратив про «український нацизм», що має вплив не лише на російську аудиторію, а й певну частину українських громадян – через тривалий та систематичний пропагандистський вплив, «упакований» у візуальний продукт (зокрема той самий кінематограф і телебачення), а також низький рівень медіаграмотності населення, адже мало хто, побачивши фото, перевіряє його достовірність та шукає першоджерело.

Тему «українських нацистів» продовжує фотофейк, поширений на сайті російського каналу «Звезда», що належить Міністерству оборони РФ. На ньому зображено ополонку у формі свастики, та кількох осіб, що пірнають у неї на Водохреща. Підкреслювалося, що це українські військові. Однак виявилось, що насправді на фотографії були зображені російські неоязичники – оригінал світлини знайшовся в одній з груп соціальної мережі «Вконтакте». Сама фотографія не зазнавала маніпуляцій, але це було зроблено на рівні контексту. Після викриття маніпуляції канал видалив цю новину [16]. За аналогічною технологією стара фотографія російських скінхедів, що давно поширювалася мережею, представлялася як зображення «українських неонацистів» [17].

Змальовуючи українців в образі нацистів, російська пропаганда використовувала характерні ще для часів Другої світової війни прийоми: супротивник зображувався

то могутнім та безжалісним («хунта», «каратели», #savedonbasspeople), то жалюгідним і смішним («укропи», «бандерлоги», «кастрюлі» тощо), причому ці два взаємовиключні образи сприймалися дискретно і не викликали дисонансу.

Зокрема, в цьому контексті помітним є фрейм «Україна – колонія США». Його основний пропагандистський меседж: Україна втратила суверенітет, перебуває під зовнішнім управлінням США і використовується американцями як зброя боротьби з Росією; відповідно, Росія веде (опосередковано) війну з США на території України. Відомим прикладом фотофейків, заснованих на хибній атрибуції фотографій у межах цього фрейму, є світлина «Український військовий цілує американський прапор» [18] (насправді – не український військовий, а начальник таджицької митниці; це фото 2010 р. зазнало ще деяких невеликих втручань у графічних редакторах: домальовано нарукавну нашивку в кольорах українського прапору, а оригінальне зображення було горизонтально віддзеркалено, щоб ускладнити виявлення підробки алгоритмами зворотного пошуку зображень в Інтернеті). Іншим характерним прикладом цієї пропагандистської технології був опублікований у 2015 р. інформаційним агентством «Новороссія» знімок, на якому більше сотні людей сидять на колінах на вулиці Грушевського в Києві. Коментар під фото: «києвляне, которые «просят Байдена «спасті» их от Яценюка». Згодом було знайдено оригінал фотографії, зроблений під час вшанування пам'яті перших жертв Євромайдану в першу річницю подій [19]. В цьому випадку цілісність зображення не була порушеною, але візуальний образ не міг містити в собі всього контексту подій і відтак був свідомо використаний в маніпулятивному і неправдивому контексті, перетворивши знімок з документа на фейк.

Використання реальних фотографій з фейковими підписами та інтерпретаціями, їх умисно хибна атрибуція за географічним та хронологічним принципом є базовим прийомом створення багатьох фотофейків. Зокрема, неодноразово знімки з «гарячих точок» – зазвичай Чечні або Близького Сходу – представлялися як фотографії з Донбасу. Стосовно світлин з Чеченських воєн це пояснюється певною схожістю пейзажів, військової форми та техніки [1]. У випадку з Близьким Сходом такої схожості немає, але фейки, незважаючи на порівняну легкість їх викриття, все одно мають певний вплив та ефективність через емоційне та некритичне сприйняття інформації аудиторією, що не звертає увагу на деталі, особливо коли повідомлення вкладається в уже звичні фрейми.

Зокрема, за зображення епізодів бойових дій на Сході України видавалися: катастрофа гелікоптера в Індії у 2012 р. [10], ізраїльська касетна бомба в Лівані, 2006 р. [10], події на площі Тяньаньмень у Китаї, 1989 р. [20], репортаж фотографа Reuters Гліба Гараніча з російсько-грузинської війни 2008 р. [14] (який свого часу був розкритикований в російських медіа як нібито постановочний, пропагандистський та антиросійський [21]). На одній з фотографій нібито «жертви війни на Сході України» насправді була зображена учасниця протестного перформансу проти кориди в Іспанії, що проводився з використанням штучної крові [17], а «біженці з України» виявлялися біженцями з Косово часів балканських воєн 1990-х років [14], причому в цьому випадку оригінальне фото могло використовуватися у віддзеркаленому вигляді.

До цього ж типу використання фотофейків в інформаційно-смісловій війні належать і спроби української сторони дати «дзеркальну відповідь» на провокації російської пропаганди. Відшукати їх в інтернеті складніше в порівнянні із маніпуляціями російських пропагандистів та медійників. Проте ефективність такої «дзеркальної» стратегії є неоднозначною, а з позицій журналістики вона є неприйнятною, оскільки суперечить журналістській етиці і у випадку викриття подібних маніпуляцій підриває довіру до медіа в довгостроковій перспективі.

Показовим прикладом слугує поширений наприкінці 2014 р., зокрема на сайті УНІАН, фейк про нібито початок у Росії масового бунту солдатських матерів, за-

непокоєних, що їхні сини зникли у тривалому відрядженні (тобто, ймовірно, були таємно відправлені на війну з Україною та загинули). Повідомлення супроводжувалося фотографією групи жінок, озброєних автоматами [22]. Як виявилось, фото було зроблене у Чечні напередодні Першої чеченської війни.

Ще одним прикладом є знімок, зроблений у Новій Зеландії в одній з бібліотек міста Нью-Брайтон після землетрусу 2011 р., але представлений в українському сегменті соціальних мереж і поширений деякими медіа як нібито фотографія Бібліотеки української літератури в Москві після обшуку російськими силовиками [23].

Деякі фотофейки бувають комплексними і включають не лише підміну контексту фотографії, а й втручання в зображення за допомогою графічних редакторів задля зміни певних значущих деталей.

Прикладом такої маніпуляції російської сторони є фото з українським військовим і дівчиною на тлі потяга, що набуло масового поширення в мережі наприкінці липня 2018 р. Кореспондент російської газети «Комсомольская правда» Олександр Коц опублікував це фото з провокативним підписом «Боець АТО проводить свою дівчину в Москву». На світлині видно табличку, яка нібито вказує, що людей фотографували на тлі потяга «Львів–Москва».

Зворотний пошук зображення у мережі показав, що існує майже ідентична світлина, але із табличкою на поїзді «Харків–Ужгород». Іще один сервіс для пошуку зображень TinEye знаходив це ж фото на форумі ще у 2016 р., тобто версія з написом «Харків–Ужгород» старіша, і вочевидь, саме вона є оригіналом фотографії. Користувачі соціальних мереж доволі швидко змогли викрити фейк, віднайшовши оригінал світлини. Зображення таблички «Львів–Москва» з потяга 74/73, яке, вочевидь, додали до світлини, є присутнім у мережі принаймні з 2016 р. Коли журналістам Радіо Свобода вдалося знайти військового з фотографії, він повідомив, що повертався з АТО додому, з Харкова до Тернополя, де і була зроблена ця фотографія, ймовірно, ще у 2015 р. Допомогла впізнати хлопця на фото колишня волонтер, що особисто знайома з ним [24]. Таким чином, маніпулювання відбулося завдяки двом особливостям цієї фотографії:

1) знімок сам по собі не дає однозначного розуміння, яку саме ситуацію на ньому зображено, і допускає різні тлумачення: «дівчина зустрічає хлопця / дівчина проводить хлопця / хлопець зустрічає дівчину / хлопець проводить дівчину»;

2) непомітне і технічно нескладне втручання в зображення – заміна прямокутної області таблички іншим зображенням – покликано проілюструвати та підтвердити маніпулятивне повідомлення, зробити його правдоподібнішим.

Російсько-українська інформаційно-сміслова війна триває, з періодичною зміною, реактуалізацією та повторенням певних наративів, які можна умовно каталогізувати як «серіали», що поділяються на «сезони» [12]. Роль фотофейків знизилася порівняно з початковим періодом війни, проте вони продовжують з’являтися та поширюватись, зокрема, в межах конспірологічного перепрочитання подій нещодавньої історії.

Прикладом слугує поширений у соціальних мережах у квітні 2020 р. фотофейк із підписом «Розстрільна команда Майдану» під керівництвом Парубія виходить з готелю «Україна», лютий 2014 р.» На світлині зображені члени Правого сектору та Андрій Парубій, народний депутат України і на той момент голова Самооборони Майдану. За допомогою цього повідомлення автори переконують користувачів соцмереж, що саме Парубій та Правий сектор причетні до розстрілів активістів Євромайдану (Небесної сотні) у лютому 2014 р. (інтерпретація цих подій російською пропагандою та проросійськими політиками України як «державного перевороту» нині знову активно просувається в українському інформаційному просторі). Проте, насправді знімок датовано не лютим, а 1 квітня 2014 р., і його дійові особи виходять не з готелю «Україна» (з якого вони нібито вели вогонь по протестувальникам), а з

готелю «Дніпро», де містилася база Правого сектора. Характерно, що цей фейк вже поширювався у 2014 р., але тоді в описі фігурував не готель «Україна», а Київська філармонія [25].

Аналізуючи масове поширення фотофейків під час російсько-української інформаційно-сміслової війни, український фотокореспондент Олексій Фурман доходить висновку, що однією з причин успішного поширення цього явища є те, що «аудиторія, яка сьогодні споживає засоби масової інформації, перебуває у своєрідній ехокімнаті. Кожна людина вибирає той засіб інформації, який їй цікаво читати. Це часто можуть бути пабліки в соціальних мережах ... У таких пабліках масово поширювалися фейки і підписувалися якимись страшними підписами» [1]. Алгоритми соціальних мереж утворюють навколо користувача «інформаційну бульбашку», посилюючи одні інформаційні голоси та значною мірою ізолюючи користувача від інших. З цієї причини, а також через інші фактори, спростування фейків читає менше людей, ніж самі фейки.

Окрім цього, стійкість фейкових нарративів пояснюється тим, що, як зауважує Георгій Почепцов, образ у сучасному інформаційному просторі обігнав за ступенем реальності факт. Відтак машина інфовійни працює з образом окремо, а з фактом окремо. Перехід до смислової війни обумовлює те, що достовірність факту перестає бути настільки важливим параметром, як у випадку з інформаційним простором. Факт – вторинний, первинним є образ-смісл [26]. Отже, спростування конкретних фейкових повідомлень та дезінформації працює на рівні фактів, а тому малоефективне проти вже сформованих смислів, паттернів і програм, що закладені в переконання та стають предметом віри. Таким чином, викриття окремого фотофейка про «розстрільну команду Майдану» або, наприклад, сюжету про «розп'ятого хлопчика» не означає спростування всього нарративу про «кровожерних українських націоналістів» або «злочини українських карателів на Донбасі», тим більше, що цей нарратив покликається на вже архетипізовані сюжети часів Другої світової війни.

Висновки та перспективи. Проаналізовані явища, факти й тенденції дозволяють дійти таких висновків.

1. Природа фотографії містить як документальні, так і маніпулятивні моменти. Часопросторова дискретність фотографії зумовлює її атомарний характер та елемент загадковості, що закликає до роботи уяви, спроб розшифровки, дедукції, пошуку контексту. Саме поєднання візуальної та вербальної мов, зображення та контексту, є вразливою ланкою цього континууму, де уможливлується зміна сенсів. Правдиве фото може бути нечесним у відриві від контексту, а точність фотографії не гарантує правдивості відображення ситуації. Прийом підміни контексту зображення лежить в основі поширеного в сучасних медіа та Інтернеті явища фотофейків.

2. Історія фотофейків сягає часів винайдення фотографії. З тих пір ця технологія проникла в засоби масової комунікації і використовується дотепер для просування неправдивої інформації та маніпулятивних смислів через емоційний вплив на аудиторію. Поширеним прийомом фотофейків є апеляція до образу дітей.

3. Під час російсько-української війни інформаційно-сміслові маніпуляції фото-контентом набули значного поширення. Серед характерних прийомів таких маніпуляцій можна виокремити: апеляції до образів «дітей Донбасу» та «українських фашистів-карателів»; хибну атрибуцію правдивих фотографій за географічним та хронологічним принципом; тенденційну інтерпретацію світлин, підкріплену точковим втручанням у зображення; використання кадрів із художніх фільмів про Другу світову війну та світлин із їх знімальних майданчиків як нібито документальних фото поточних подій в Україні. Спроби української «дзеркальної відповіді» на ці атаки є епізодичними та видаються програшною стратегією.

4. Причинами масового поширення та стійкості фотофейків у медіапросторі є, перше, відносна технічна легкість їх створення та тиражування в цифрову епоху;

по-друге, ефекти інформаційного простору соціальних мереж, відомі як «інформаційні бульбашки», що посилюють одні інформаційні голоси та значною мірою ізолюють користувача від інших; по-третє, тенденції смислової війни, в якій образ-смісл є важливішим та реальнішим за факт. Тому спростування конкретних епізодів дезінформації є малоефективним проти вже сформованих смислів та наративів, закладених на глибинному рівні.

Перспективними напрямками подальших досліджень видаються поглиблений аналіз інших різновидів маніпуляцій візуальним контентом та розроблення тем фактчекінгу й антипропаганди в сучасному українському медіапросторі.

1. Тимошенко Д. Как фотофейки работают на войне. *Радио Свобода*. 05 липня 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/29341812.html> (дата звернення: 01.05.2020)

2. Родигін К., Єрмакова І. Різновиди маніпуляцій фотоконтентом медіа у контексті інформаційно-смислової війни. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Випуск 47. С. 200–214.

3. Сонтаг С. О фотографии. М.: Ад Маргинем Пресс, 2013. 272 с.

4. Сияк И. Казнить нельзя помиловать: Как создаются и наказываются постановочные фотографии войны. *Bird in Flight*. 27 августа 2016. URL: <https://birdinflight.com/ru/professiya/20160826-znamenituye-photo-postanovki.html> (дата звернення: 01.05.2020)

5. Ворошилова С. А судьи кто: Как изобрести фотографию и остаться никому не известным. *Bird in Flight*. 18 января 2018. URL: <https://birdinflight.com/ru/professiya/20180118-bayard.html> (дата звернення: 01.05.2020)

6. Portrait of the Photographer as a Drowned Man. *The Museum of Hoaxes*. URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/portrait_of_the_photographer_as_a_drowned_man (дата звернення: 01.05.2020)

7. Ocean Execution. *The Museum of Hoaxes*. URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/ocean_execution (дата звернення: 01.05.2020)

8. Orphaned Syrian Boy Sleeping Between his Parents' Graves. *The Museum of Hoaxes*. URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/orphaned_syrian_boy_sleeping_between_his_parents_graves (дата звернення: 01.05.2020)

9. Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 1. *StopFake.org*. 10 июля 2014. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-1> (дата звернення: 01.05.2020)

10. Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 3. *StopFake.org*. 10 июля 2014. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-3> (дата звернення: 01.05.2020)

11. Кадр из кинофильма «Брестская крепость» представляется как фото с Донбасса. *StopFake.org*. 30 мая 2014. URL: <https://www.stopfake.org/kadr-iz-kinofilma-brestdskaya-krpeost-predstavlyaetsya-kak-foto-s-donbassa/> (дата звернення: 01.05.2020)

12. Золотухін Д.Ю. Біла книга спеціальних інформаційних операцій проти України 2014 – 2018. К., 2018. 384 с.

13. Фото со съемок российского фильма 2008 года представляется как актуальные события в Украине. *StopFake.org*. 07 июня 2014. URL: <https://www.stopfake.org/foto-so-semok-rossijskogo-filma-2008-goda-predstavlyaetsya-kak-aktualnye-sobytiya-v-ukraine/> (дата звернення: 01.05.2020)

14. Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 2. *StopFake.org*. 10 июля 2014. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-2/> (дата звернення: 01.05.2020)

15. Фотофейк: празднование дня Львова со свастикой. *StopFake.org*. 18 февраля 2016. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-prazdnovanie-dnya-lvova-so-svastikoj/> (дата звернення: 01.05.2020)

16. Российский телеканал создал новый фейк про «украинских неонацистов». *Styler*. 21 января 2016. URL: <https://styler.rbc.ua/rus/zhizn/rossiyskiy-telekanal-privdumal-ocherednoy-1453385221.html> (дата звернення: 01.05.2020)

17. Топ-факты российской лжи об Украине. Часть 4. *StopFake.org*. 10 июля 2014. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-4/> (дата звернення: 01.05.2020)

18. Фотофейк: український военний целует американський флаг. *StopFake.org*. 09 октября 2015. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-ukrainskij-voennyj-tseluet-amerikanskij-flag/> (дата звернення: 01.05.2020)

19. Фотофейк: киевляне стали на колени перед Байденом. *StopFake.org*. 12 декабря 2015. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-kielyane-stali-na-koleni-pered-bajdenom/> (дата звернення: 01.05.2020)

20. Фото 1989 года из Китая представляется как актуальные события на Донбассе. *StopFake.org*. 03 июня 2014. URL: <https://www.stopfake.org/foto-1989-goda-iz-kitaya-predstavlyaetsya-kak-aktualnye-sobytiya-na-donbasse/> (дата звернення: 01.05.2020)

21. Панфилов О. «Фальшивые» фотографии. Глава из книги «Россия–Грузия: информационная война». *Грузия Online*. 12/11/2010. URL: <https://www.apsny.ge/analytics/1289592393.php> (дата звернення: 01.05.2020)

22. В России начался массовый бунт солдатских матерей. *УНИАН*. 07 грудня 2014. URL: <https://www.unian.net/world/1018783-v-rossii-nachalsya-massovyiy-bunt-soldatskih-materey.html> (дата звернення: 01.05.2020)

23. Фото из Новой Зеландии представили как московское. *StopFake.org*. 29 октября 2015. URL: <https://www.stopfake.org/foto-iz-novoj-zelandii-predstavili-kak-moskovskoe/> (дата звернення: 01.05.2020)

24. Тухтенко Є. Військовий викрив гучний фотофейк: я повертався з АТО додому. *Радіо Свобода*. 04 серпня 2018. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29412450.html> (дата звернення: 01.05.2020)

25. Фотофейк: «Расстрельная команда Майдана» под руководством Парубия выходит из огня «Украина». *StopFake.org*. 30 апреля 2020. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-rasstrelnaya-komanda-majdana-pod-rukovodstvom-parubiya-vyhodit-iz-otelya-ukraina/> (дата звернення: 01.05.2020)

26. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смислових війнах. К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.

1. Tymoshenko, D. (2018) «How the photo fakes work at war». *Radio Svoboda*. July 05. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-reali/29341812.html> (accessed 01.05.2020)

2. Rodyhin, K., and Iermakova, I. (2020) «The kinds of media photocontent manipulations in the context of information and semantic warfare». *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya Zhurnalistyka*. Issue 47. P. 200–214.

3. Sontag, S. (2013) «On Photography». Ad Marginem Press, Moscow. 272 p.

4. Siiak, I. (2016) «Execute not pardon. How the staged war photos are being created and punished». *Bird in Flight*. August 27. URL: <https://birdinflight.com/ru/professiya/20160826-znamenitye-photo-postanovki.html> (accessed 01.05.2020)

5. Voroshilova, S. (2018) «But who are the judges: How to invent photography and remain totally unknown». *Bird in Flight*. January 18. URL: <https://birdinflight.com/ru/professiya/20180118-bayard.html> (accessed 01.05.2020)

6. *The Museum of Hoaxes*, «Portrait of the Photographer as a Drowned Man». URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/portrait_of_the_photographer_as_a_drowned_man (accessed 01.05.2020)

7. *The Museum of Hoaxes*, «Ocean Execution». URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/ocean_execution (accessed 01.05.2020)

8. *The Museum of Hoaxes*, «Orphaned Syrian Boy Sleeping Between his Parents' Graves». URL: http://hoaxes.org/photo_database/image/orphaned_syrian_boy_sleeping_between_his_parents_graves (accessed 01.05.2020)

9. *StopFake.org* (2014) «The top facts of Russian lies about Ukraine. Part 1». July 10. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-1> (accessed 01.05.2020)

10. *StopFake.org* (2014) «The top facts of Russian lies about Ukraine. Part 3». July 10. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-3> (accessed 01.05.2020)

11. *StopFake.org* (2014) «A screenshot of 'The Brest Fortress' movie is described as a photo of the Donbas». May 30. URL: <https://www.stopfake.org/kadr-iz-kinofilma-brestskaya-krepost-predstavlyaetsya-kak-foto-s-donbassa/> (accessed 01.05.2020)

12. Zolotukhin, D.Yu. (2018) «The white book of special information operations against Ukraine 2014 – 2018». Kyiv. 384 p.

13. *StopFake.org* (2014) «A backstage photo from a 2008 Russian movie shooting is described as current events in Ukraine». June 7. URL: <https://www.stopfake.org/foto-so-semok-rossijskogo-filma-2008-goda-predstavlyaetsya-kak-aktualnye-sobytiya-v-ukraine/> (accessed 01.05.2020).
14. *StopFake.org* (2014) «The top facts of Russian lies about Ukraine. Part 2». July 10. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-2> (accessed 01.05.2020).
15. *StopFake.org* (2016) «Photo fake: the celebration of the City Day of Lviv with swastika». February 18. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-prazdnovanie-dnya-lvova-so-svastikoj/> (accessed 01.05.2020).
16. *Styler* (2016) «A Russian TV channel created a new fake about ‘Ukrainian neo-Nazis’». January 21. URL: <https://styler.rbc.ua/rus/zhizn/rossiyskiy-telekanal-pridumal-ocherednoy-1453385221.html> (accessed 01.05.2020).
17. *StopFake.org* (2014) «The top facts of Russian lies about Ukraine. Part 4». July 10. URL: <https://www.stopfake.org/top-fakty-rossijskoj-lzhi-ob-ukraine-chast-4> (accessed 01.05.2020).
18. *StopFake.org* (2015) «Photo fake: a Ukrainian serviceman kissing an American flag» October 9. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-ukrainskij-voennyj-tseluet-amerikanskij-flag/> (accessed 01.05.2020).
19. *StopFake.org* (2015) «Photo fake: citizens of Kyiv kneel before Biden». December 12. URL: <https://www.stopfake.org/fotofejk-kievlyane-stali-na-koleni-pered-bajdenom/> (accessed 01.05.2020).
20. *StopFake.org* (2014) «1989 photo of China described as current events in the Donbas» Фото 1989 года из Китая представляется как актуальные события на Донбассе. 03 июня 2014. URL: <https://www.stopfake.org/foto-1989-goda-iz-kitaya-predstavlyaetsya-kak-aktualnye-sobytiya-na-donbasse/> (дата звернення: 01.05.2020).
21. Panfilov, O. (2010). «The ‘fake’ photos. A chapter from the book ‘Russia – Georgia: information war». *Gruziia Online*. November 12. URL: <https://www.apsny.ge/analytics/1289592393.php> (accessed 01.05.2020).
22. *UNIAN* (2014) «A mass riot of the soldiers’ mothers started in Russia». December 7. URL: <https://www.unian.net/world/1018783-v-rossii-nachalsya-massovyiy-bunt-soldatskih-materey.html> (accessed 01.05.2020).
23. *StopFake.org* (2015) «Photo of New Zealand described as photo of Moscow». October 29. URL: <https://www.stopfake.org/foto-iz-novoj-zelandii-predstavili-kak-moskovskoe/> (accessed 01.05.2020).
24. Tiukhtenko, Ye. (2018) «A soldier exposed a loud photo fake: I was returning home from the ATO». *Radio Svoboda*. August 04. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29412450.html> (accessed 01.05.2020).
25. *StopFake.org* (2020) «Photo fake: ‘A Maidan firing squad’ under the command of Parubii leaving the ‘Ukraine’ hotel». April 30. <https://www.stopfake.org/ru/fotofejk-rasstrelnaya-komanda-majdana-pod-rukovodstvom-parubiya-vyhodit-iz-otelya-ukraina/> (accessed 01.05.2020).
26. Pocheptsov, H. (2016). «Senses and wars. Ukraine and Russia in information and semantic warfare». Vydavnychiy dim «Kyievo-Mohylianska Akademiia», Kyiv. 316 p.

UDC 070 : 327.88 : 355.01-025.26

THE PHENOMENON OF PHOTO FAKES AND A PROBLEM OF MANIPULATING A CONTEXT OF A PHOTOGRAPH IN AN INFORMATION AND SEMANTIC WARFARE

Rodyhin Kostiantyn, PhD (Philosophy), Assoc. prof.,

Vasyl’ Stus Donetsk National University, 21 600-richechia str., Vinnytsia, 21021, Ukraine, e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2948-5393>

Introduction. The essence of photography means not only documentary potential but also manipulative one. The spatiotemporal discreteness of photography determines its «atomic» nature and the element of mystery, which calls for the work of the imagination, attempts of

deciphering, deducing, and searching for context. The very combination of visual and verbal languages, an image and a context, is a vulnerable part of this continuum, where it is possible to change meanings. A true photo can be dishonest in isolation from the context, and the accuracy of the photo does not guarantee the truthfulness of the situation displaying. The method of substituting the context of an image is the basis of the phenomenon of photo fakes common in modern media and the Internet.

In this paper, such kind of manipulations is referred as «photo fake». Nowadays, photo fakes have become an effective weapon of information and semantic warfare.

The research methodology is based on a systematic approach, general scientific methods of analysis and synthesis; the work is based on Heorhii Pocheptsov's concept of information and semantic warfare, as well as Susan Sontag's theoretical research on the philosophy of photography.

Results. The study of the problem shows that the history of photo fakes dates back to the invention of photography. Since then, this technology has penetrated the media and is still used to promote false information and manipulative meanings through emotional impact on the audience. A common method of photo fakes means appealing to the image of children.

During the Russian-Ukrainian war, information and semantic manipulations of photo content became widespread. The typical methods of such manipulations are: appeals to the images of «Donbas children» and «Ukrainian Fascist punishers»; false attribution of true photographs on a geographical and chronological basis; tendentious interpretation of photographs, supported by precise intervention in the image integrity; the use of frames from feature films about the Second World War as alleged documentary photos of current events in Ukraine. Attempts of Ukraine's «mirror response» to these attacks are sporadic and appear to be a losing strategy.

Conclusions. The reasons for the mass spreading and stability of the photo fakes phenomenon in the media space are: growing technical accessibility of their creation and replication in the digital era; the effects of social media bubbles; the trends of semantic warfare, in which imaginative senses are more important and real than facts. Therefore, refutation of specific episodes of misinformation is ineffective against the already established senses and narratives laid down at the deep level.

This paper can be the basis for further research of visual media content manipulation within semantic warfare, as well as development of fact-checking and anti-propaganda topics in the contemporary Ukrainian media space.

Key words: *information and semantic warfare, manipulations, propaganda, fake, photography.*

Стаття надійшла до редакції 25.05.2020

УДК 007 : 304 : 02 : 027.625 : 004.7

УПРОВАДЖЕННЯ МЕДІА-ПРАКТИК У РОБОТУ БІБЛІОТЕК ДЛЯ ДІТЕЙ ТА ЮНАЦТВА

ПОЛІЩУК Тетяна,старший викладач, e-mail: t.polishchuk@kubg.edu.ua;**КРАВЧУК Олександра,**студентка, e-mail: ovkravchuk.ij16@kubg.edu.ua.

Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, вул. Маршала Тимошенка, 13 б, Київ, 04212, Україна.

Актуальність дослідження обумовлена розширенням медіа-простору українських бібліотек для дітей та юнацтва та використання медіа-практик на їх сторінках в соціальних мережах. Метою є вивчення та порівняння застосованих медіа-практик вітчизняними бібліотеками для дітей та юнацтва, розгляд нових форм роботи із застосуванням медіа-контенту бібліотеками для молоді та ілюстрування їх привабливості для користувача. Для вирішення поставлених завдань було застосовано метод аналізу контенту бібліотек в нових медіа, методи порівняння, узагальнення та соціокомунікації. Присутність бібліотек у нових медіа привертає увагу молоді, а інформаційно-комунікаційні технології стають посередниками між книгозбірнею та користувачем. Важливою складовою привабливості сторінки бібліотеки у соціальних мережах є не лише розширення нових каналів комунікації, а й створення авторського медіа-контенту.

Ключові слова: бібліотечна комунікація, медіа-практики, медіа-простір, соціальні мережі, хештег.

IMPLEMENTATION OF MEDIA PRACTICES IN THE WORK OF LIBRARIES FOR CHILDREN AND YOUTH

The relevance of the study is due to the expansion of the media space of Ukrainian libraries for children and youth and the use of media practices on their pages in social networks. The aim is to study and compare the applied media practices by domestic libraries for children and youth, to consider new forms of work with the use of media content by libraries for young people and to illustrate their attractiveness to the user. To solve the tasks, the method of analysis of library content in new media, methods of comparison, generalization and sociocommunication were used. The presence of libraries in new media attracts the attention of young people, and information and communication technologies become intermediaries between the book collection and the user. An important component of the attractiveness of the library's page in social networks is not only the expansion of new channels of communication, but also the creation of author's media content.

Key words: library communication, media practices, media space, social networks, hashtag.

Вступ. Інформаційна, бібліотечна та архівна справа нині переживає новий етап розвитку, що пов'язаний зі способом виробництва та розповсюдження інформації. А всемережжя Internet робить її доступною та пришвидшує інформаційний обмін минаючи кордони. Сьогодні, люди зіткнулися з потребою бути обізнаними, отримувати та ділитися знаннями, тож на допомогу усім приходять нові медіа. Зростаюча кількість користувачів соціальних мереж зробила їх платформами для обміну інформацією, розвитку та ведення бізнесу тощо. Не пройшли вони й повз увагу інформаційно-бібліотечної сфери. Що ж потрібно робити книгозбірням, щоб привернути увагу користувача? Розробка якісного власного контенту із застосуванням медіа-практик допоможе бібліотекам вийти на новий рівень комунікації.

У дослідженні ми розглянемо, як бібліотеки для дітей та юнацтва впроваджують нові форми роботи у соціальних медіа, як часто спілкуються зі своїми читачами та

© Поліщук Т., Кравчук О., 2020

чим привертають увагу до себе. Простежимо як обрані нами книгозбірні представлені в соціальних медіа та яку роботу проводять. Проаналізуємо чи впливає контент на популярність сторінок бібліотек у соціальних мережах, чим вони підсилюють свої позиції та приваблюватимуть нових читачів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Аналізуючи праці науковців з даної тематики ми звертали увагу на дослідження пов'язані як з медіа-простором бібліотек так і з медіа продуктами, які вони впроваджують при формуванні контенту. Взаємодія вітчизняних книгозбірень з новими медіа знайшла відображення в працях провідних українських науковців таких як – О. В. Бак [1], А. В. Берегелський [2], О. Ю. Мар'їна [6], В. В. Струнгар [9], Р. Л. Ріжко [7] та ін.

Оксана Бак у своїх працях досліджувала та висвітлювала свої спостереження, щодо представлення бібліотек у соціальних мережах. В статті «Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернет» авторка проаналізувала якість позиціонування бібліотеки в медіа-просторі просторі, критерії вибору ресурсу, ефективність розміщення проєктів у соціальних мережах для утримання своїх позицій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. Розглянула роль соціальних медіа як каналів комунікації та способів розвитку професійної сфери. Також в даній роботі можна побачити рекомендації щодо створення контенту [1].

У статті «Використання інфографічних елементів у бібліотечній звітності» Андрій Берегелський звернув увагу на специфіку використання візуального супроводу бібліотечної звітності, застосуванню інфографіки та діаграм в діяльності книгозбірень [2, с.312-330]. Описав досвід зарубіжних та вітчизняних бібліотек у використанні інфографічних елементів. Підкреслив, що бібліотеки в Україні поступово починають освоювати сучасні принципи роботи з інфографічними елементами, що є одним з елементів професійного розвитку.

Валерія Струнгар у праці «Статистичний підхід до вивчення комунікації бібліотеки і користувача через соціальні медіа» дослідила інтеграцію книгозбірень в нові медіа, застосування соціальних мереж для успішного просування бібліотечної роботи та залучення нових користувачів. Завдяки даним, представленим у цій роботі, можна зробити висновок, що Facebook, Twitter, Instagram, Youtube та Google+ – ті медіа, що використовуються бібліотеками [9].

Руслана Ріжко у своїй роботі «Формування іміджу сучасної бібліотеки: Бібліотечна журналістика» відзначила, що нові медіа не обмежуються лише вебсайтом та наявністю сторінки в соціальних мережах [7]. Зокрема у своїй роботі бібліотеки використовують: блоги, мікроблоги, фото- та відео-сервіси, соціальні закладки та новини та форуми. В цілому дослідниця у своїй статті акцентувала увагу на необхідності підвищення медіа-грамотності бібліотечного фахівця, що в подальшому сприятиме формуванню іміджу сучасної бібліотеки.

У своїх працях дослідники неодноразово відзначали як важливо розуміти, що таке медіа-практики та як їх використовувати. А їх опанування необхідно включити у освітній процес майбутніх фахівців інформаційної, бібліотечної та архівної справи. Також науковці часто зазначили, що сучасна бібліотека та нові медіа є взаємодоповнюючими складовими.

Отже, теми досліджень пов'язані з медіа-середовищем бібліотек є актуальними. Вивченням медіа-сфери бібліотек, ефективності використання ними нових медіа та впровадженням в свою роботу медіа-практик, зокрема, опрацюванню їх сторінок у соціальних мережах та аналіз якості контенту займаються не лише зарубіжні та вітчизняні вчені, а й бібліотекарі, дослідники книгозбірень та неурядові організації.

Мета, завдання та методи дослідження. Метою нашого дослідження є аналіз застосування сучасних медіа-практик бібліотеками для дітей та юнацтва, вивчення медіа-контенту який вони пропонують користувачу та визначення привабливих

форм подачі інформації бібліотеками у соціальних мережах. Аналіз медіа-простору інформаційно-бібліотечної установи викладає дедалі більше запитань, відповіді на які ми спробували знайти. Адже присутність книгозбірень у соціальних мережах зростає з кожним днем. Вони активно опановують не лише офіційні сайти, а й роботу в мережах Instagram, Facebook та YouTube. Які ж знання необхідні бібліотекарям для створення якісного контенту? Якими медіа-практиками їм потрібно володіти? Виходячи з мети дослідження ми поставили наступні завдання: здійснити аналіз сторінок бібліотек для дітей та юнацтва у нових медіа; провести анкетування працівників цих бібліотек та виявити які медіа-практики вони застосовують для залучення ними користувачів; запропонувати практичні рекомендації по наповненню сторінок у соціальних мережах. Адже саме авторський контент з використання власного медіа-продукту розробленого саме конкретної книгозбірні робить її впізнаваною в медіа-середовищі українських бібліотек. Отримані результати дослідження можуть бути використанні для навчання бібліотечних фахівців медіа грамотності та основам блогінгу з метою залучення нових читачів та виявлення їх творчого потенціалу.

Вирішення поставлених завдань здійснювалося за допомогою контент-аналізу сторінок обраних бібліотек у нових медіа, методів узагальнення та соціокомунікації.

Результати й обговорення. Сучасні інформаційні технології та нові медіа так міцно і швидко входять в наше життя, що осмислення їх впливу на нього вимагає постійної уваги до цієї теми. І, щоб тримати руку на пульсі потрібно залишатися в режимі онлайн та вміти буквально відстежувати, аналізувати й осмислювати новини. Тому для того, щоб зрозуміти та ефективно дослідити застосування нових медіа-практик бібліотеками необхідно проаналізувати та усвідомити основні поняття нових медіа.

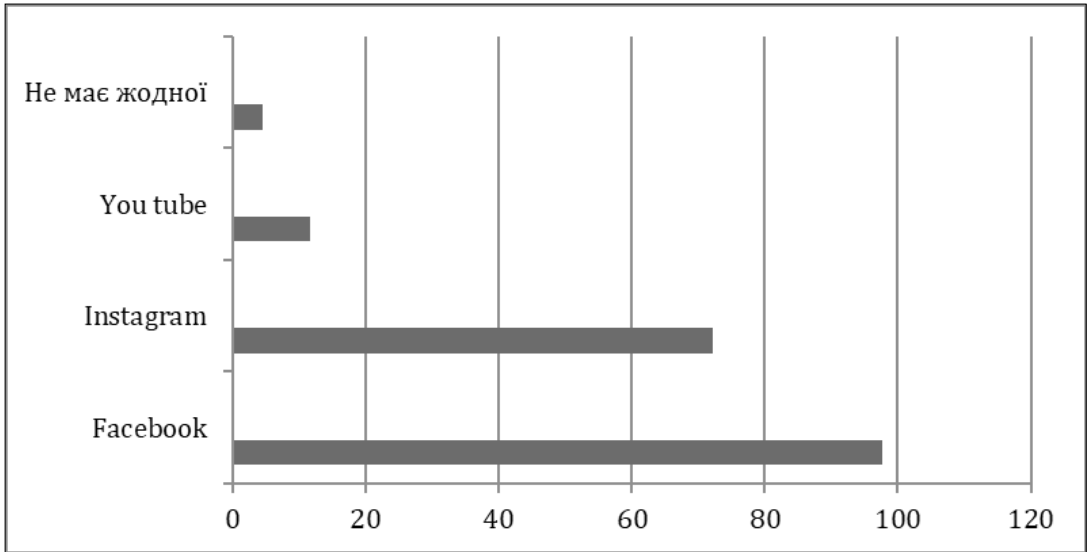
Соціальна мережа – це найбільш ефективний засіб онлайн комунікації, адже географічно учасники можуть бути віддаленими один від одного, однак вдало взаємодіяти та обмінюватися інформацією [3, с.312]. Соціальні мережі ми вже сприймаємо не як певну спільноту людей, а як Internet-сервіси, що надають можливість кооперуватися користувачам, зокрема на таких платформах як Instagram, Facebook, Youtube тощо.

Зокрема Катерина Дубняк так охарактеризувала цей процес: «...соціальна мережа спрямована на побудову співтовариств в Internet з людьми зі схожими інтересами і/або діяльністю, оскільки зв'язок здійснюється за допомогою сервісу внутрішньої пошти або миттєвого обміну повідомленнями» [5, с.123].

На цей час майже всі українські бібліотеки активно опановують нові форми роботи з користувачем через Internet. Дитячі та юнацькі бібліотеки часто мають цікаві та візуально гарні вебсайти, використовуючи дизайн пов'язаний з героями книжок чи власними фото. Присутність книгозбірень у медіа-середовищі постійно зростає: мова йде як про збільшення кількості бібліотек у нових медіа, так і про створення облікових записів у різних соціальних мережах. Українські книгозбірні повинні розуміти, що інструменти соціальних медіа допомагають їм доносити інформацію до громади в зручний спосіб, розширювати спектр послуг для задоволення інформаційних потреб, рекламувати бібліотечні сервіси, спілкуватися з потенційними користувачами в зручний для них спосіб. Сторінки в соціальних мережах використовуються бібліотеками, як локальний інформаційний ресурс, більш наближений до користувача, ніж сайт бібліотеки. На цих сторінках можна знайти контактну інформацію, анонси про майбутні заходи та акції, фотографії бібліотеки і її колективу, привітання та відгуки читачів [9]. Все частіше ми можемо побачити бібліотечні акаунти у соціальних медіа, що дозволяє читачеві дізнатися про роботу книгозбірні. Активно опановують сучасні медіа і українські бібліотеки для дітей та юнацтва.

Для вивчення питання застосування медіа-практик у роботі бібліотеками для дітей та юнацтва України нами було розроблено анкету «Застосування медіа-практик бібліотеками для дітей та юнацтва», та проведено онлайн опитування (грудень 2019 року), результати якого використані в даному дослідженні. В анкетуванні взяли

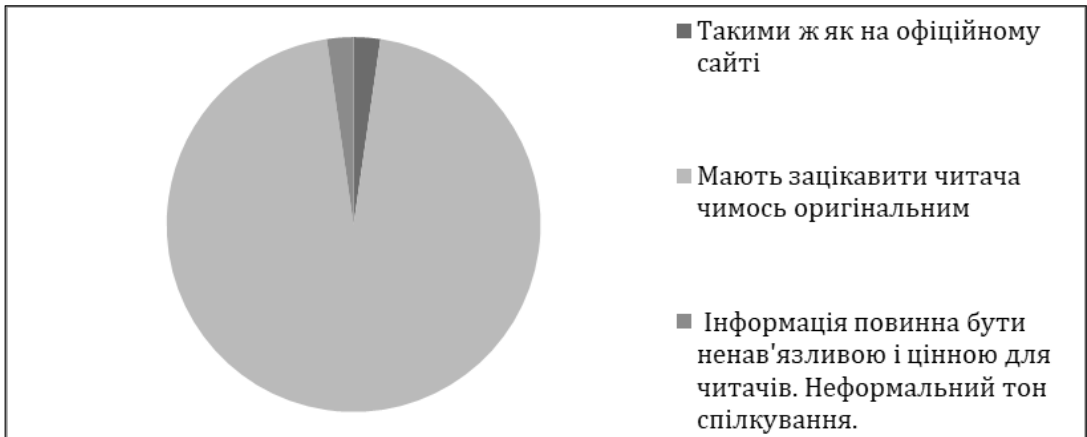
участь 43 співробітники з 29 бібліотек для дітей та юнацтва України. Зокрема, ми запитали у них про те, які соціальні медіа використовує бібліотека для популяризації своєї роботи та залучення нових читачів. Відповідь представлено у діаграмі (Рис.1).



(Рис.1. В яких соціальних мережах представлена Ваша бібліотека?)

Тож, як ми бачимо, найчастіше українські книгозбірні для дітей та юнацтва представлені на платформі Facebook, далі йде Instagram, на третьому місці YouTube, і найменшу кількість сторінок має соціальна платформа Twitter.

Також в ході дослідження, ми запитали у бібліотекарів, про те, якими на їхню думку мають бути дописи бібліотеки в соціальних медіа (Рис.2).



(Рис.2. Якими мають бути дописи в соціальних мережах бібліотеки?)

Відповіді наводять нас на висновок, що дописи в першу чергу мають бути оригінальними та не повторюватись на різних платформах.

Детально ми проаналізували діяльність п'яти обласних бібліотек для дітей та юнацтва, зокрема, Львівської обласної бібліотеки для дітей, Одеської обласної бібліотеки для юнацтва ім. В. В. Маяковського, Запорізької обласної бібліотеки для юнацтва, Миколаївської обласної бібліотеки для юнацтва та Черкаської обласної бібліотеки для дітей. Наша увага зосередилася на використанні ними сторінок у мережах Facebook та Instagram і розробці контенту.

Найбільшу кількість читачів у мережі Facebook має сторінка Львівської обласної бібліотеки для дітей – 5 626 читачів, другою є Запорізька обласна бібліотека для юнацтва, яка налічує 1 408 користувачів, наступною є Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва з кількістю підписників – 981, далі йде Одеська обласна бібліотека для юнацтва, яка має 770 читачів і заключною в цьому списку є книгозбірня, що налічує 744 користувачів і це Черкаська обласна бібліотека для дітей.

Сторінку Facebook Львівської обласної бібліотеки для дітей наповнюється доволі активно. Дописів завжди кілька і виставляються вони протягом 5-ти робочих днів. Контент даної сторінки – це анонси та звіти заходів, які проводяться, щоденна діяльність читачів книгозбірні, а також їх творчі роботи. Окрім цього бібліотека має власні хештеги, до прикладу: #бібліотека_левеня, #СучасніУкраїнськіБібліотеки, #CoolUkrainianLibraries, #lviv_lodb та інші. Дописи достатньо повчальні, також подається інформація щодо змін у графіку роботи гуртків або бібліотеки в цілому. Тобто можна сказати, що дана бібліотека досить активно використовує платформу Facebook у своїй діяльності. Так як користувачі часто коментують дописи бібліотеки можна вважати, що книгозбірня вдало імплементувала у свою діяльність соціальну мережу, яка стала своєрідним провідником між бібліотекою та користувачами. В мережі Instagram Львівська обласна бібліотека для дітей має 436 підписники. Контент сторінки доволі різноманітний, зокрема, на даній платформі бібліотека висвітлює анонси заходів та звітує про їх проведення, рекомендує книги, показує творчі роботи власних користувачів та активно ділиться афішами виставок проекту «Музейний Всесвіт», адже це є спільний проєкт Львівської обласної бібліотеки та Львівської національної галереї мистецтв імені Бориса Возницького. Дана книгозбірня також і тут використовує власні хештеги: #бібліотека_левеня #lviv_lodb та інші. Кількість вподобань варіюється орієнтовно від 9 до 50 лайків.

Досить активною в мережі Facebook є й Запорізька обласна бібліотека для юнацтва. І хоч дописів тут менше проте дана установа також є доволі активною в мережі Internet. Можемо простежити, що бібліотека активно співпрацює з іншими державними установами та персонами. В тому числі в стрічці є поширення зі сторінки поліції Запорізької області, екс-міністра охорони здоров'я України Уляни Супрун та інші. Контент даної соціальної мережі – це переважно заходи, вітальні листівки, промоція книг, посилення на власний журнал, що на офіційному сайті. Окрім цього бібліотека популяризує патріотичне виховання. Варто зазначити, що візуальний супровід тексту здійснюється сучасними зображеннями (в тому числі мемами). Отже ця книгозбірня є досить активно використовує нові медіа-практики у своїй роботі. З кількістю 219 підписників в Instagram вона є третьою в нашому огляді. Контент тут переважно знайомить читачів з книгами, які є в бібліотеці, надаючи фото друкованого видання та його короткий зміст в коментарях. Проте окрім цього можна побачити фото з різноманітних заходів, а також буденні фото відвідувачів бібліотеки. Власних хештегів дана бібліотека не використовує, а кількість вподобань варіюється в середньому від 7 до 31 лайку.

В свою чергу Миколаївська обласна бібліотека для юнацтва у соціальні мережі Facebook створила не сторінку, а цілу групу. Незважаючи на те, що учасників групи трішки менше 1000 дана сторінка не має широко спектру дописів. Увесь контент зосереджений на заходах, які повинні відбутися у бібліотеці, періодично виставлені фото-звіти з них, а також фотографії видатних письменників. Група не є активною, а для того, щоб залишити коментар на сторінці потрібно надіслати запит на приєднання до групи. Останній фактор говорить про те, що книгозбірня не освоїла роботу з цим медіа і не пристосувалася в роботі з ним. Також найменш популярною є її сторінка на платформі Instagram лише 17 підписників. Контент сторінки різноманітний, деякі дописи взагалі не є бібліотечними. Є рубрики «Бібліотекар рекомендує», «Серіальні поради від МОБЮ» анонси заходів і навіть один фото-звіт з події. Сто-

рінка в Instagram відносно нова, проте не зовсім активна. Власні хештеги відсутні, кількість вподобань не перевищують 37.

Одеська обласна бібліотека для юнацтва, маючи менше читачів, ніж Миколаївська, веде свою сторінку на Facebook набагато активніше та більш різноманітно. В середньому дописи викладаються кожних два дні, проте поширюються читачами на свої сторінки. Інформація даної присвячена заходам, їх звітам, листівками приуроченим пам'ятним датам. Також бібліотека використовує власні хештеги: #вбибліотекенедолжнобытьтихо, #щочитаютьвiдомiтауспiшнiлюдиОдеси #сучаснабiблiотека. Варто відзначити, що бібліотечний проєкт «Що читають відомі та успішні люди Одеси» є достатньо популярним. Окрім цього можна зустріти відео, де гості читають вірші. Дана соціальна сторінка насичена фото та відеоконтентом. Інформація є доречною та цікавою. Можна зробити висновок, що дана книгозбірня впроваджує сучасні медіа-практики в свою роботу, можливо тому на платформі Instagram саме Одеська обласна бібліотека ім. В. В. Маяковського лідирує за кількістю користувачів - 438. Контент даної сторінки абсолютно весь присвячений промоції книг. Лише 8 дописів з 99 відходять від тематики. Це фото книжкових полиць, [#AdeleChallenge](#) з книгами та фото прикрас бібліотеки. Також бібліотека має власні хештиги, зокрема #читайзнами #читайбiльшенас #mayakovkaodua #bookworm та інші, а кількість вподобань в середньому становить 33 вподобання. В цілому сторінка є естетичною та гарною.

Черкаська обласна бібліотека для дітей веде свою сторінку в мережі Facebook не дуже активно, проте цікаво та інформативно. У стрічці даної книгозбірні можна зустріти дописи, що стосуються заходів бібліотеки, процесу підготовки до свят, фото їх проведення, листівки приурочені знаменним датам, а також зустрічі з письменниками та іншими діячами культури. Окрім цього можна прочитати дописи-звіти, щодо витрат бібліотеки. До прикладу бібліотека на Facebook написала пост про те, що витратила 30 тисяч гривень на придбання 321 найменування книг у межах Програми поповнення бібліотечних фондів у Черкаській області на 2018-2023 роки. В мережі Instagram книгозбірні налічується 207 підписників. Контент бібліотеки досить насичений. Окрім того, що бібліотека має власну, активну та цікаву рубрику, яку веде за допомогою #живi_книги, книгозбірня має й інші свої хештеги, як то #що_почитати #Лис_Букс #живi_книги #chobdd. Також бібліотека раз на тиждень виставляє цитати відомих письменників. Ну і звісно рекламує власні заходи. Сторінка даної бібліотеки на платформі Instagram ведеться значно активніше, ніж на Facebook.

Тож у підсумку можна сказати, що саме цікавий контент бібліотеки в мережі Instagram відображає кількість її підписників, на відміну від мережі Facebook. Адже в останній може бути нецікавий та незрозумілий контент, проте число читачів буде зростати.

Останнім часом нові медіа почали набирати свою популярність серед українських книгозбірень, а більшість співробітників сприймають це явище як дієвий напрямок популяризації бібліотеки. Для розробки власного контенту та привернення уваги до нього слід зазначити, що саме сучасні медіа-практики є надзвичайно привабливими. Зокрема, можемо простежити привабливість дописів в яких присутні фото та відео, інфорграфіки, мемів чи gif-анімації. Особливо важливо візуальне подання інформації для молоді, яка володіючи гаджетами та технологіями їх використання активно застосовує їх щодня. Сучасні пристрої оснащені відповідними програмами для створення та поширення такого контенту. Саме розвиток нових технологій вивів цей вид медіа-практики на новий рівень та зробив незамінним в роботі соціальних медіа, зокрема в візуальній передачі даних.

Сучасні медіа-практики отримали значне поширення в час загальної комп'ютеризації, а їх розвиток та форми подачі лише розширюються. Такими при-

кладами медіа-практик є, зокрема, інфорграфіка, фото та відео контент, gif-анімація та ін. Зацікавленість користувачами таким контентом зростає, а легкодоступність забезпечують різноманітні гаджети (смартфони, персональні комп’ютери, планшети тощо).

Висновки та перспективи. У житті сучасної молоді постійно зростає можливість отримувати інформацію, а різноманітні технічні засоби сприяють цьому. В основу аналізу дослідження бібліотечних акантів у нових медіа ми заклали такі критерії: присутність у соціальних мережах Instagram, Facebook та Twitter; загальна кількість читачів та їх активність під дописами; частота оновлюваності інформації; активне застосування медіа-практик та створення власного контенту. В ході дослідження діяльності українських книгозбірень для дітей та юнацтва ми провели анкетування співробітників, проаналізували їх сторінки у соціальних мережах, тематику публікацій, кількість читачів, частоту дописів, контент та методи залучення нових користувачів. Виявили ефективність присутності бібліотеки в нових медіа в залежності від мети та завдань самої книгозбірні, її бажання до відкритого онлайн спілкування з користувачем. Визначено, що на популярність сторінок у соціальних медіа та зростання кількості читачів впливає як створення власного, цікавого контенту так і частота оновлення повідомлень. Активне використання нових медіа у своїй роботі дає можливість не лише інформувати про свою діяльність, здійснювати промоцію книг, залучати до бібліотек молодь.

Щоб привертати увагу до діяльності бібліотек, фахівці повинні враховувати потреби своєї аудиторії, опановувати сучасні медіа-практики. Для розвитку соціальних медіа книгозбірень варто презентувати свою діяльність у вигляді інфографіки, діаграм, фото та відео контенту, щоб сторінки у соціальних мережах стали їх візитівками у всесвітній павутині Internet. Ми простежили, що українські бібліотеки для дітей та юнацтва активно студіюють нові медіа, та презентують свою роботу широкому загалу. А одним з важливих кроків у розширенні медіа-простору сучасної бібліотеки є формування, виготовлення та реалізація сучасного контенту. Ми запропонували практичні кроки по реалізації такої роботи бібліотеками для дітей та юнацтва, зокрема, підвищення медіа-активності працівників шляхом проходження курсів та майстер-класів з медіа-грамотності, журналістики та smm.

1. Бак О. В. Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс* : матеріали круглого столу. Харків, 2017. С. 3–7.

2. Березельський А. Використання інфографічних елементів у бібліотечній звітності. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 312–330.

3. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету*. Львів, 2012. Вип. 6. С. 312–313.

4. Динник І. Соціальні мережі як засіб суспільного розвитку. *Ефективність державного управління*: зб. наук. пр. / за заг. ред. В. С. Загорського, А. В. Ліпенцева. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2017. Вип. 1 (50). С. 64–69.

5. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 123.

6. Мар’їна О. Ю. Бібліотека в цифровому просторі: монографія / Харків. держ. акад. культури. Харків: ХДАК, 2017. 326 с.

7. Ріжко Р. Л. Формування іміджу сучасної бібліотеки: бібліотечна журналістика. *Бібліотеки ВНЗ України у процесі імплементації Закону «Про вищу освіту» та інформатизації суспільства*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., Івано-Франківськ, 16–19 червня, 2015 р. Івано-Франківськ: НТБ ФІНТУНГ, 2015. С. 256–265.

8. Соціальні медіа як інструмент бібліотечного Інтернет-маркетингу / В. І. Хитик. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс* : матеріали круглого столу. Харків, 2017. С. 90–93.

9. Соціальні мережі та бібліотеки. *Бібліотечна енциклопедія Харківщини* : регіональний корпоративний проєкт / ХДНБ ім. В. Г. Короленка. URL: <http://libenc.korolenko.kharkov.com/informatsiini-tehnolohii/sotsialni-merezhi-ta-biblioteky> (дата звернення: 22.05.2020).

10. Струнгар В. В. Статистичний підхід до вивчення комунікації бібліотеки і користувача через соціальні медіа. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Vol. III(11), Issue 67. P. 80–84.

11. Школа бібліотечного журналіста / ХДНБ ім. В. Г. Короленка. URL: <http://journalist-library.blogspot.com/> (дата звернення: 22.05.2020).

1. Bak. O.V. Analiz sotsialnykh mrezh iz pogliadu naibilshoi efektyvnosti dlia prosvannia biblioteky v Internet. *Sotsialni media dlia bibliotek: seredovyshe, resurs, servis*. Kharkiv, 2017. S. 3-7.

2. Beregelskyi A. Vykorystannia infografichnykh elementiv u bibliotekhnii zvitnosti. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteky Ukrainy imeni V. I. Vernadskogo*. 2016. Vyp. 43. S. 312-330.

3. Vakhula B. Ya. Sotsialni Internet mrezhzi, ixni funktsii ta rol u formuvanni gromadianskogo suspilstva. *Visnyk Lvivskogo universytetu*. Lviv, 2012. Vyp. 6. S. 312, 313.

4. Dynnyk I. Sotsialni mrezhzi yak zasib suspilnogo rozvytku. *Efektyvni derzhavnogo upravlinnia: zb. nauk. pr. / za zag. Red. V. S. Zagorskogo, A. V. Lipentseva*. Lviv: LRIDU NADU, 2017. Vyp. 1 (50). S. 64–69.

5. Dubniak K. V. Sotsialni mrezhzi Internet yak zasib obminu informatsiieu. *Derzhava ta regiony*. Seria: Sotsialni komunikatsii. 2014. № 3. S. 123.

6. Marina O. U. Biblioteka v tsyfrovomu prostori: monografiia. Kharkiv. derzh. akad. kul'tury. Kharkiv: KHDAK, 2017. 326 s.

7. Rizhko R. L. Formuvannia imidzhu suchasnoi biblioteky: bibliotekna zhurnalistyka. *Biblioteky VNZ Ukrainy u protsesi implementatsii Zakonu «Pro vyshchu osvitu» ta informatyzatsii suspilstva: materialy Vseukr. nauk.-praktik. konf., Ivano-Frankivsk, 16–19 chervnia 2015 p.* Ivano-Frankivsk: NTB IFNTUNG, 2015. S. 256–265.

8. Sotsialni media yak instrument bibliotekhnogo Internet-marketyngu. *Sotsialni media dlia bibliotek: seredovyshe, resurs, servis: materialy kruglogo stolu*. Kharkiv, 2017. S. 90–93.

9. Sotsialni mrezhzi ta biblioteky. *Bibliotekna entsyklopediia Kharkivshchyny: regionalnyi korporatyvnyi proiekt / KhDNB im. V. G. Korolenka*. URL: <http://libenc.korolenko.kharkov.com/informatsiini-tehnolohii/sotsialni-merezhi-ta-biblioteky> (дата звернення: 22.05.2020).

10. Strungar V.V. Statystychnyi pidxid do vyvchennia komunikatsii biblioteky i korystuvacha cherez sotsialni media. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. Vol. III(11), Issue 67. P. 80–84.

11. Shkola bibliotekhnogo zhurnalista / KhDNB im. V. G. Korolenka. URL: <http://journalist-library.blogspot.com/> (дата звернення: 22.05.2020).

UDC 007 : 304 : 02 : 027.625 : 004.7

IMPLEMENTATION OF MEDIA PRACTICES IN THE WORK OF LIBRARIES FOR CHILDREN AND YOUTH

Polishchuk Tetiana,

Senior Lecturer, e-mail: t.polishchuk@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7322-6380>;

Kravchuk Oleksandra,

student, e-mail: ovkravchuk.ij16@kubg.edu.ua,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5011-1209>.

Borys Grinchenko Kyiv University, Institute of Journalism, 13b Marshala Tymoshenko Str, Kyiv, 04212, Ukraine.

Introduction. Today, libraries need not only to be present on social media, but also to stay online, to be able to track, comprehend and analyze information. The issue of developing

one’s own pages in new media and developing content to attract readers is becoming relevant. Therefore, it is quality content that takes libraries for children and youth to another level of communication with young people.

Relevance and aim. It is important to expand their own media environment by Ukrainian libraries for children and youth, mastering media practices with their subsequent use on the pages of book collections on social networks. The aim is to analyze the use of modern media practices by libraries for children and youth, to study the media content they offer to the user and to identify attractive forms of information presentation by libraries in social media.

Methods. Research methods are conditioned by the tasks and require the involvement of elementary theoretical analysis, synthesis and sociocommunication. Selected and analyzed scientific papers with related topics. In the course of researching the activities of Ukrainian book collections for children and youth, we conducted a survey of employees, analyzed their pages on social networks, topics of publications, number of readers, frequency of posts, content and methods of attracting new users.

Results. In the course of the research we found the effectiveness of the library’s presence in new media depending on the purpose and tasks of the book collection itself, its desire for open online communication with the user. It is determined that the popularity of pages in social media and the growth of the number of readers is influenced by both the creation of your own, interesting content and the frequency of updating messages. Active use of new media in their work provides an opportunity not only to inform about their activities, to promote books, to involve young people in libraries.

Стаття надійшла до редакції 29.05.2020

УДК 0007 : 316.77 : 004.7/.9 : 070

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ МІСЦЕВОЇ ОНЛАЙН-ЖУРНАЛІСТИКИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ

ГАВРИЛЮК Інна,

канд. наук із соц. комунік., доцент,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, Україна, 40007, e-mail: i.gavriliuk@journ.sumdu.edu.ua.

У статті розглядається візуальне наповнення місцевих онлайн-медій на прикладі Сумської області. Визначаються особливості розвитку та проблемні зони візуальної складової в місцевих інтернет-виданнях. З'ясовано, що в цілому сумські онлайн-медіа орієнтуються на загальносвітovu тенденцію, яка полягає в посиленні візуальної комунікації, розумінні її ролі. Незважаючи на це, візуальна «мова» аналізованих онлайн-видань не вирізняється розмаїтістю. Наголошується на тому, що місцеві медіа здебільшого використовують стандартний набір засобів візуальної комунікації. Пропонований контент переважно не вирізняється й унікальністю та ексклюзивністю.

Ключові слова: візуалізація, онлайн-медіа, інфографіка, відео, фотографії, малюнки.

VISUAL CONTENT OF LOCAL ONLINE JOURNALISM: CONTEMPORARY TRENDS AND ISSUES

The article examines the visual content of Sumy online media. The peculiarities of development and problem areas of the visual component in local internet publications are determined. It is found out that in general Sumy online media are focused on the global trend, which consists in strengthening visual communication, understanding its role. Despite this, the visual «language» of Sumy online publications is not distinguished by diversity. It is emphasized that local media mostly use a standard set of visual communication tools. The proposed visual content is mostly not distinguished by its uniqueness, exclusivity.

Key words: visualization, online media, infographics, videos, photos, pictures.

Вступ. Сучасний соціокомунікаційний простір позначений динамікою розвитку візуальної складової. «Можна з упевненістю стверджувати, – зазначає В. Шевченко, – що візуальна комунікація все більше витісняє вербальну» [10, с. 13].

Візуалізація все частіше стає предметом дослідження українських журналістикознавців. У різних аспектах ці питання розроблялись у працях А. Баранецької [1], Р. Вербового [2], Х. Кулаковської [4], А. Рудченко [5], В. Садівничого [6], А. Шаманської [8], В. Шевченко [9; 10] та ін. У той же час аналіз досліджень та публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми, показує, що в українському журналістикознавстві практично відсутні розвідки, у яких розглядається візуальна складова місцевих медій. Виняток становить дисертація Н. Виговської «Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа» [3]. Науковець дослідила ті мультимедійні інструменти, які використовують запорізькі ЗМІ, а також ступінь їх застосування. Незначна увага до візуальної складової місцевих онлайн-медіа, з'ясування тенденцій розвитку цієї складової в них й зумовлює актуальність дослідження.

Об'єкт – контент місцевих онлайн-медій Сумської області.

Предмет – засоби подання візуальної інформації.

Мета статті – дослідити тенденції та окреслити проблемні зони використання візуального контенту місцевих онлайн-медій Сумської області.

Методи дослідження. Під час дослідження використані такі методи, як аналіз наукової літератури – для визначення рівня теоретичного вивчення порушеного питання, контент-аналізу – для огляду використовуваних візуальних засобів, статистичний – для з’ясування тенденцій розвитку візуальної складової у сумських онлайн-медіа. Увага акцентувалася на зображальній складовій матеріалів, представлених у різних рубриках. Саме такий підхід дозволив чітко виділити кількісні показники репрезентації візуальної складової в аналізованих медіа та особливості функціонування кожного зображального елемента зокрема.

Результати й обговорення. Емпіричною базою дослідження стали матеріали сумських онлайн-медіа – «Данкор онлайн», «Сумські дебати», «Панорама», «Всі Суми», «Sumy. Today», «The Sumy Post», «Odin Doma Sumy», «0542.ua», «Regio News – Суми», «Азимут Сум», «Спецкор», «UA: Суми», «СТС», «Трибуна», «ЦУКР», «Media-коло». Під час дослідження користувалися суцільною вибіркою, кількість оглянутих матеріалів у кожній рубриці становила 50 одиниць.

Аналіз онлайн-медіа показав, що в цілому вони приділяють увагу візуалізації. Проте рівень наповнення візуальним контентом та підходи до його використання різняться.

До видань, де візуалізація становить пріоритетний напрям, належить онлайн-медіа «ЦУКР». Це єдиний засіб масової комунікації, що використовує найширшу палітру візуальних елементів. Наприклад, із оглянутих новинних матеріалів 40 % візуалізовані фотографіями (це як одиничні фото, так і фотозображення, розміщені у вигляді слайд-шоу, фотогалерей), 60 % становлять малюнки (здебільшого графічні), інфографіка (переважно карти, графічні розповіді тощо), вбудовані матеріали (із мереж Facebook, Instagram), відео (здебільшого репости з відеохостингу YouTube). Причому переважають контаміновані візуальні засоби. Найширший візуальний контент представлений у рубриці «Місто»: фото, малюнки, найрізноманітніша інфографіка, gif-анімації, скріншоти, відео (репости з Facebook та Instagram), графічні нормативи (пиктограми, логотипи), скан-копії. Медіа активно продукує як статичні, так і динамічні візуальні засоби. Окрім того, привертає увагу унікальний візуальний супровід заголовків: вони позначені смайлами, ідеограмами – так званими емоджі.

Достатню увагу візуалізації приділяють також видання «Панорама», «The Sumy Post», «Odin Doma Sumy», «Regio News – Суми», «UA: Суми», «СТС», «Трибуна», «SumyNews», «Media-коло». Найменше акцентують на візуалізації такі онлайн-медіа, як «Сумські дебати», «0542.ua», «Азимут Сум». Наприклад, на сайті «Сумські дебати» в рубриках «Україна і світ» не візуалізовано 38 % контенту, «Новини» – 22 %, у рубриці «Публікації» – 8 %.

Основний візуальний засіб, який використовують сумські онлайн-медіа, – фотозображення. У процесі дослідження зафіксовані такі показники використання фото в новинних рубриках: «Трибуна» – 95 %, «Спецкор» – 91 %, «SumyNews» – 83 %, «The Sumy Post» – 74 %, «Сумські дебати» – 70 %, «Данкор онлайн» – 60 % тощо. В інших рубриках спостерігаємо різний рівень візуалізації за допомогою фотографій, хоча здебільшого це достатньо високі показники: у рубриках «Інтерв’ю» («Трибуна») кількість фотозображень становить 100 %, «Інтерв’ю» («Sumy. Today») – 91 %, «Статті» («Данкор онлайн») – 73 %, «Публікації» («Сумські дебати») – 64 % тощо. Інтернет-видання «Панорама», «Данкор онлайн», «Odin Doma Sumy», «0542.ua», «Трибуна» мають й окремі рубрики, де основний контент – фотографії.

Зазначимо, що візуальне оформлення за допомогою фотозображень у цілому має однотипний характер: найбільшу кількість становлять одиничні фотографії (особливо це стосується новинного контенту). Великі за кількістю фото онлайн-медіа найчастіше розміщують по тексту сторінки. Рідше використовують блоки «слайд-шоу» та «фотографії». Майже не послуговуються таким способом, як створення окремої сторінки з фотогалереєю. Більшість фотографій, які використовують сум-

ські онлайн-видання, не належать до унікального контенту. Переважно це стокові фото або взяті з онлайн-сервісів тих чи інших організацій.

Послугуються сумські онлайн-медіа й таким візуальним елементом, як малюнки, проте рівень використання цього засобу не дуже високий. У новинних блоках зафіксовані такі показники: «Sumy. Today» – 14 % малюнків від усього візуально-го контенту, «Всі Суми» – 16 %, «Данкор онлайн» – 10 %, «The Sumy Post» – 6 %, «0542.ua» – 3 %, «СТС» – 2 %, «Odin Doma Sumy» – 1 %. Виняток становить видання «Media-коло», де малюнки представлені в 34 % новинних матеріалів. Зазначимо, що лише на сайті видання «Сумські дебати» малюнкам відведено окрему рубрику – «Карикатури» (хоча в ній представлені не лише карикатури, а й меми, демотиватори/мотиватори тощо). З-поміж малюнків найбільшу кількість посідають графічні зображення, незначний відсоток становлять художні зображення, карикатури, меми. Більшість малюнків, які використовують сумські онлайн-медіа, не належать до унікального контенту.

Такий візуальний засіб, як відео, використовують майже всі досліджені онлайн-медіа. Здебільшого він не є самостійним компонентом, зазвичай його поєднують із фото. Як самостійний елемент відео представлене в новинних рубриках на сайтах «Sumy. Today» – 8 %, «SumyNews» – 5 %, «0542.ua» – 4 %, «Данкор онлайн» – 2 %, «Сумські дебати» – 2 %, «Odin Doma Sumy» – 2 %; у рубриках «Соціальна сеть» («Всі Суми») – 7 %, «Ексклюзив» («Sumy. Today») – 6 %, «Україна і світ» («Сумські дебати») – 4 %. Здебільшого використовуваний відеоконтент – це репости матеріалів, розміщених на онлайн-ресурсах органів виконавчої влади, місцевих телемовників. Достатньо активно представлені й вбудовані відеопости з мережі Facebook, зокрема такий різновид, як стрим. Деякі медіа практикують розміщення відеоконтенту в окремих рубриках – це «Спецкор», «Панорама», «Odin Doma Sumy». Причому «Спецкор» використовує власні відеоматеріали, «Панорама» – запозичені (органів виконавчої влади), «Odin Doma Sumy» – репости відео з мережі Facebook, відеохостингу YouTube, сайтів телевізійних медіа тощо.

Майже аналогічну ситуацію спостерігаємо з таким візуальним елементом, як інфографіка. Цей складний наочного відображення інформації має переважно низькі показники. Наприклад, у новинних рубриках він представлений так: «Regio News – Суми» – 16 %, «0542.ua» – 7 %, «Sumy. Today» – 6 %, «СТС» – 2 % тощо. В інших рубриках маємо аналогічні показники. Виняток становить онлайн-видання «Media-коло», де в рубриці «Моніторинг» інфографічні елементи представлені в 54 % матеріалів. Варто зазначити, що сумські медіа зазвичай послугуються запозиченими інфографічними матеріалами (виняток становлять видання «Media-коло» та «ЦУКР», які намагаються створювати власний контент). Прикметною особливістю є й те, що використовується інфографіка має здебільшого статичну форму (виняток становить видання «ЦУКР»).

Одним із найменш використовуваних елементів у сумських онлайн-медіа є графічні нормативи. Наприклад, у новинних рубриках цей компонент представлений так: «Панорама» – 8 %, «Всі Суми» – 8 %, «The Sumy Post» – 4 %, «0542.ua» – 4 % тощо. З-поміж зафіксованих графічних нормативів представлені переважно піктограми, емблеми та логотипи.

Аналіз показав, що онлайн-медіа послугуються й таким достатньо новим візуальним елементом, як вбудовані пости, або айфрейми (гіперпосилання на пости в соціальних мережах). Рівень використання цього елемента є одним із найнижчих з-поміж лінійки візуальних засобів. У новинних стрічках вбудовані пости представлені так: «0542.ua» – 3 %, «Азимут Сум» – 2 %, «СТС» – 2 %, «Sumy. Today» – 2 %. Основним джерелом створення вбудованих постів є Facebook. Причому використовувані айфрейми являють собою як текстові повідомлення (їхня кількість мінімальна), так і публікації, у яких містяться фото, відео.

У візуальному контенті місцевих онлайн-мовників представлені й такі елементи, як скан-копії, скріншоти. Рівень їх використання мінімальний. Виняток становить інтернет-видання «Media-коло», зокрема рубрика «Моніторинг», де рівень використання цих елементів становить 27 %.

Однією з тенденцій наповнення місцевих онлайн-медіа є поєднання кількох візуальних елементів. Найчастіше спостерігаємо контамінацію фото та відео, фото та інфографіки, фото та вбудованих постів, фото та скан-копій. Дуже рідко медійники поєднують три і більше візуальних елементів.

Висновки та перспективи. Однією з головних тенденцій функціонування сумських онлайн-медіа є їхня орієнтація на візуалізацію інформації. Проте рівень наповнення та підхід до використання візуальних засобів в оглянутих медіа неоднаковий. Можемо умовно виділити три групи: першу становлять ті, що дуже активно працюють над візуальними компонентами, використовують найрізноманітніші засоби, до другої належать медіа, що розуміють важливість вищезазначеної складової, достатньо активно використовують такий медійний компонент, проте використовуваний ними набір є стандартним, спрощеним, і остання група – медіа, які не надто турбуються про розглядувану складову. Інноваційну візуальну стратегію має лише одне сумське інтернет-видання. Найбільшу ж кількість становлять видання другої групи. Незначно представлені онлайн-медіа, де вищезазначеній стратегії не приділяють особливої уваги.

Найбільш використовуваними в лівійці візуальних засобів є фотографії. Меншу кількість становлять інфографіка та малюнки. Поступово опановують онлайн-медіа й такий засіб, як відео. Найменшою кількістю на сайтах сумських медіа представлені графічні нормативи, скріншоти та скан-копії. Одним із елементів, який останнім часом почали використовувати сумські онлайн-медійники, є вбудовані тексти (айфрейми). На жаль, більшість фотографій, відео, а також майже повністю інфографіка, малюнки, графічні нормативи не належать до ексклюзивного контенту. Їх онлайн-видання запозичують із мережі, сайтів виконавчих органів або ж телевізійних медіа.

Місцеві онлайн-медіа мають чітко розуміти, що рівень їх конкурентоспроможності залежить від багатьох факторів, один із яких – це посилення та урізноманітнення візуальної складової. Порушена проблема є першим кроком у розв’язанні цього питання. Перспективним вбачаємо розроблення рекомендацій редакціям, зосередження уваги студентів-медійників на окресленому питанні та виробленні в них чіткого розуміння важливості візуальної комунікації.

1. Баранецька А. Д. Візуалізація інформації як складник наповнення медіаконтенту. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2019. № 3 (39). С. 13–17.
2. Вербовий Р. М. Інструментарій створення мультимедійного контенту. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2017. С. 112–124.
3. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04. Запоріжжя, 2015. 20 с.
4. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1–3.
5. Рудченко А. С. Інфографіка та динамічна візуалізація як тренд сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 102–112.
6. Садівничий В. Типи, види та особливості подання контенту кросмедіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 49–61.
7. Садівничий В., Поплавська Н., Дащенко Н., Синоруб Г., Яненко Я. Онлайн-журналістика. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing Youse : Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. С. 60–67.

8. Шаманська А. С. Тренди у візуалізації даних в сучасних новинних онлайн-медіа. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2018. № 9. С. 32–36.

9. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. Світ соціальних комунікацій: наук. журн. К.: КиМУ, ДонНУ, 2012. Т. 7. С. 78–81.

10. Шевченко В. Е. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр.; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. С. 7–20.

1. Baraneczka, A.D. (2019), «Visualization of Information as a Component of Filling Media», *Derzhava ta regiony. Seriya: Socialni komunikaciyi [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 3 (39), pp. 13–17.

2. Verbovyj, R.M. (2018), «Tools for creating multimedia content», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 112–124.

3. Vygovska, N.A. (2015), «Multimedia and Convergence as the Factors of the Regional Media Transformation», PhD diss. (Social Communications), Kласychnyj pryvatnyj universytet, Zaporizhzhya, 20 p.

4. Kulakovska X. (2012), «Visual Internet Content: Terminological Approach to Research», *Visnyk Knyzhkovoyi palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, vol. 6, pp. 1–3.

5. Rudchenko, A. S. (2018), «Infographics and Dynamic Visualization as Trends of Modern Media», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 75–82.

6. Sadvnychi, V. (2018), «Types, Kinds and Aspects of Cross-media Content Preparing», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 49–61.

7. Sadvnychi, V., Poplavska, N., Dashhenko, N., Synorub, G. & Yanenko, Ya. (2015), «Online Journalism», *Crossmedia. A Guide for Students of Journalism*, Schiller Publishing House, Bonn / Germany – Sibiu / Romania, pp. 60–67.

8. Shamanska, A.S. (2018), «Trends in Data Visualization in Modern News Media», *Mizhnarodnyj naukovyj zhurnal «Internauka» [International Scientific Journal «Internauka»]*, vol. 9, pp. 32–36.

9. Shevchenko, V. (2012), «Visualisation of Information in Mass Media», *Svit socialnykh komunikacij [World of Social Communications]*, vol. 7, pp. 78–81.

10. Shevchenko, V. E. (2018), «Convergence as the Main Characteristic of Modern Media», in Shevchenko, V.E. (Ed.), *Crossmedia: content, technologies, prospects*, «Kyivskyj universytet», Kyiv, pp. 8–17.

UDC: 007 : 316.77 : 004.7/.9 : 070

VISUAL CONTENT OF LOCAL ONLINE JOURNALISM: CONTEMPORARY TRENDS AND ISSUES

Havryliuk Inna, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: i.gavriluk@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7454-3540>

Introduction. The Ukrainian socio-communicative discourse presents a significant number of investigations, which examine the visual practices of different types of media. However, there are almost no works where the visual component of local internet publications is considered. This determines the relevance of our research.

The aim is to investigate the trends in the visual content functioning presented in Sumy online media.

Methodology. It is based on a systematic approach that allowed us to identify trends concerning the peculiarities of the visual content of Sumy online media. At different stages of the study, we used such methods as analysis of scientific literature, content analysis, statistical method, etc.

Results. Analysis of visual content presented in Sumy online media showed that in general, publications are trying to follow the general trend, which is to strengthen the visual component. Only a small proportion of internet publications do not pay much attention to visual language. One local edition has a clear strategy for producing visual content among the online media we have examined. Visual content presented in Sumy online media, despite the general tendency to strengthen it, is not distinguished by diversity, it is monotonous. The largest share is photo images. Usually, they are not marked by quality, limited by the amount of use, the principles of placement. Sumy online media also use such visual elements as videos, pictures, infographics, graphic standards, more seldom they use screenshots and scan copies. Gradually, local online media are also mastering new visual elements, which are related to i-frames – embedded texts of posts from social networks. The problem area defines the frequent use of non-unique visual content by online publications. This is especially true for videos, pictures, infographics, graphical standards, partially photos.

Conclusions. Local online media should clearly understand that the level of their competitiveness entirely depends on many factors, one of which is the strengthening and diversification of the visual component. The raised problem is the first step in resolving this issue. We consider the development of recommendations for editorial boards, focusing the attention of media students on the outlined issue and making them develop a clear understanding of the importance of visual communication.

Key words: *visualization, online media, infographics, videos, photos, pictures.*

Стаття надійшла до редакції 01.09.2020

УДК 007 : 304 : 070

ІСТОРІЯ УКРАЇНСЬКОЇ ПАРТІЙНОЇ ПРЕСИ НА СТОРІНКАХ ПЕРІОДИКИ (ПЕРША ПОЛОВИНА ХХ СТ.)

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

д-р наук із соц. комунік., доцент,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Маршала Тимошенка, 136, Київ, 04119, Україна,
e-mail: georgiievaska@gmail.com

У статті з'ясовуються особливості висвітлення історії окремих українських партій, що виникли на початку ХХ століття в Наддніпрянській Україні, зокрема Революційної української партії (РУП) та Української соціал-демократичної робітничої партії (УСДРП). Об'єктом дослідження обрано паризький журнал «Тризуб», який особливу увагу звертає на історію формування РУП та відзначення тридцятилітньої діяльності цієї партії. Використано такі основні методи, як моніторинг бібліографічних, історичних та історико-журналістських джерел, прес-кліпінг окремих видань (паризький журнал «Тризуб»). Опис, аналіз, порівняння, систематизація й узагальнення дали можливість простежити етапи формування РУП (1900), її перетворення в УСДРП (1905), визначити головних діячів у політичних процесах відстоювання національно-державних інтересів перших десятиліть ХХ ст.

Ключові слова: партійна преса, паризький журнал «Тризуб», Революційна українська партія, Українська соціал-демократична робітничка партія, тематика публікацій.

HISTORY OF THE UKRAINIAN PARTY PRESS IN THE PERIODICALS (FIRST HALF OF THE XX CENTURY)

The article deals on the peculiarities of covering the history of some Ukrainian parties that were founded in Naddniprovska Ukraine in the early XXth century, in particular the Revolutionary Ukrainian Party (RUP) and the Ukrainian Social Democratic Worker's Party (USDRP). The object of the study was the Parisian magazine «Tryzub / Trident», which paid special attention to the history of the formation of the RUP and the celebration of the thirty-year activity of this party. The following main methods were used, such as monitoring of bibliographic, historical and historical-journalistic sources, press clipping of individual publications (magazine «Tryzub / Trident»). Description, analysis, comparison, systematization and generalization made it possible to trace the stages of formation of the RUP (1900), its transformation into the USDRP (1905), to determine the main figures in the political processes of defending national and state interests of the first decades of the twentieth century.

Key words: party press, Parisian magazine «Tryzub/Trident», Revolutionary Ukrainian Party, Ukrainian Social Democratic Worker's Party, topics of publications.

Вступ. Українські історики, які вивчали ідейно-політичні процеси кінця ХІХ – першої половини ХХ ст., неодноразово зверталися до історіографії партійних процесів зазначеного періоду. Так, у докторській дисертації О. Любовець серед окремих завдань визначено «систематизацію та класифікацію корпусу джерел з історії українських політичних партій»; цьому питанню частково присвячено перший розділ «Історіографія, джерельна база та теоретико-методологічні засади дослідження». Науковець зупиняється на публікаціях О. Лоли, Я. Довбищенка, С. Єфремова, П. Стебницького, М. Ковалевського, А. Хвилі, С. Шемета та ін. [1].

У цьому ж аспекті важливим є дослідження «УСДРП у працях дореволюційних дослідників» О. Березовського, який проаналізував публіцистику історіографічного характеру, передусім написану партійними діячами, що «намагалися популяри-

зувати позиції власних партій» [2, с. 41]. До таких авторів належали Д. Дорошенко, А. Жук, М. Порш, В. Садовський, Л. Юркевич, С. Єфремов, М. Меленевський та ін.

Частково такі матеріали на зразок «із історії нашої партії», «нариси політичного життя», «із історії однієї партії», «українські політичні партії» тощо друкувались на сторінках періодики, скажімо, «Літературно-наукового вісника» (М. Ковалевський, 1919), «Нової ради» (Є. С. (Сергій Єфремов); М. Кушнір, 1918), «Хліборобської України» (С. Шемет, 1924–1925) та ін. Кількатомні праці присвятили політичним рухам у контексті розвитку національної історії її активні творці: М. Грушевський, В. Винниченко, І. Мазепа, П. Христюк, Д. Дорошенко, М. Стахів, В. Липинський; ґрунтовними були дослідження П. Феденка, І. Майстренка, М. Ковалевського, О. Гермайзе, А. Животка, П. Мірчука та ін.

Не втратили документальної основи й матеріали, надруковані в партійній пресі або тих часописах, що пропагували певні політичні програми (петербурзька «Вільна Україна»; київські «Слово», «Дзвін», «Робітничка газета», «Життя й революція»; львівський календар-альманах «Дніпро») або ж видавалися за кордоном («Вільна спілка» і «Трудова Україна» в Чехословаччині; газети «Борітеся – поборете» та «Нова доба» і журнали «Нова громада» й «Об'єднання» в Австрії; «Вільна Україна» в Детройті).

Не втрачають сьогодні актуальності першоджерела, що містять оригінальні факти з історії партійних рухів в Україні та життєдіяльності особистостей, які творили політичні цінності національного відродження, дають можливість простежити «почвальної сторінки загального суспільно-політичного досвіду українського народу» [3, с. 171].

Мета статті – з'ясувати особливості висвітлення історії окремих українських партій, що виникли на початку ХХ століття в Наддніпрянській Україні (РУП та УСДРП).

Об'єктом дослідження обрано паризький журнал «Тризуб», який особливу увагу звертав на історію формування РУП та відзначення тридцятилітньої діяльності цієї партії у 1930 р.

Методи дослідження. У статті використано основні методи, що дозволять із масиву періодики першої половини ХХ століття вибрати ті газети й журнали, що не тільки відстоювали партійні позиції, а також осмислювали історію створення та розвитку політичних організацій в Україні (моніторинг бібліографічних, історичних та історико-журналістських джерел), прес-кліпінг окремих видань (паризький журнал «Тризуб»). Опис, аналіз, порівняння, систематизація й узагальнення дали можливість простежити етапи формування Революційної української партії (РУП, 1900), її перетворення в Українську соціал-демократичну робітничу партію (УСДРП, 1905), визначити головних діячів у політичних процесах відстоювання національно-державних інтересів перших десятиліть ХХ століття.

Результати й обговорення. Збереження історичної пам'яті стало одним із завдань редакції паризького журналу «Тризуб» (1925–1940; з 1960 р. у США), заснованого з ініціативи С. Петлюри. Серед співробітників цього українського тижневика у Франції було чимало діячів РУП–УСДРП чи тих, хто поділяв партійні ідеали. Як зазначає дослідниця часопису «Тризуб» А. Тимошик-Сударикова, це періодичне видання «з чітко окресленою державницькою позицією, базованою на ідеологічних засадах УНР», добре було відомим у середовищі української еміграції [4, с. 222]. Про це свідчить і різноманітний зміст видання (дописи власних кореспондентів, листи читачів із усього світу) [5].

Серед авторів паризького «Тризуба» – В. Прокопович, В. Королів-Старий, С. Наріжний, О. Шульгин, В. Садовський, М. Славінський, Б. Лисянський, А. Яковлів, С. Сірополко та ін. На сторінках журналу опубліковано немало нарисів, заміток, спогадів, некрологів і посмертних згадок про українських діячів: С. Петлюру, О. Пчіл-

ку, Г. Шерстюка, Н. Лотоцьку, С. Єфремова, В. О'Коннор-Вілінську, Т. Масарика, Є. Лукасевича, П. Холодного та ін. Тут друкувалися статті про місію української еміграції, становище української культури й духовних справ, завдання українських жінок та освітян: «Завдання еміграції» О. Шульгина, «Листи до емігрантів» Б. Лисянського, «Шевченко як пророк» Є. Бачинського, «Становище української церкви на Великій Україні» Г. Лазаревського, «Роля жінки у визвольній боротьбі за батьківщину» В. Завадської, «Полтавський університет» С. Наріжного тощо. Постійно подавалися повідомлення про життя й діяльність українців у світі (з Румунії писав Д. Геродот, із Польщі – І. Липовецький, із Чехії – М. Славінський, із Маньчжурії – Зелений).

На цьому змістовому тлі важливе значення належало публікації матеріалів політичного характеру. Нагодою для висвітлення історії РУП – першої української партії на східних землях – стало її тридцятиліття. Цій річниці присвячено кілька статей та оглядів. Зокрема, в передовій статті «Париж, неділя, 9 лютого 1929 року» (*тут вкралася помилка, адже в нумерації тижневика інша дата – 9 лютого 1930 р. – прим. В. Г.*) ішлося про створення РУП 29 січня старого стилю (11 лютого за новим стилем) 1900 р. Хоча ця дата відображена і в статті про РУП, що представлена в «Енциклопедії історії України» [6], але не подано уточнення про старий чи новий стиль; автор двічі згадав лише 29 січня: коли відбулася «нарада чотирьох» і було «започатковано процес створення партії»; але установчий з'їзд на той момент не скликався, тому це «умовна дата заснування партії».

У передовій статті тижневика «Тризуб» акцентовано увагу на двох важливих фактах: *ким* започаткована РУП і *яку роль* відіграли її ініціатори в національно-державному будівництві та в еміграційному середовищі. Так, підкреслено, що РУП створена «видатними представниками тодішньої української академічної молоді» початку ХХ ст., «молодими українськими революціонерами і патріотами», «найактивнішими елементами української молоді», які пізніше стали «найвидатнішими учасниками національної визвольної боротьби і будівничими нашої державности». Тому згадуючи фундаторів та учасників РУП, редакція мала на меті привітати й пошанувати «ветеранів визвольного руху, які межі нами знаходяться тут, на чужині чи поневіряються там, на поневоленій отчизні» [7].

Ширша стаття з нагоди 30-ліття заснування РУП опублікована в паризькому тижневику 23 лютого 1930 р. Іван Рудичів присвятив детальний нарис зародженню та розвитку вказаної партії, її значенню в історії українських політичних рухів. Серед енергійних представників молоді Харкова, які зініціювали РУП, названо Д. Антоновича, Б. Камінського, Л. Мацієвича, М. Русова, до яких згодом приєдналися Ю. Коллард, О. Коваленко, Б. Мартос, Б. Познянський, що згодом обрали своєю програмою діяльності «Самостійну Україну» М. Міхновського. Як наголошував І. Рудичів, у лавах партії перебували Леся Українка, М. Коцюбинський, І. Стешенко та «багато інших наших патріотів» [8, с. 4]; у реєстрі видатних діячів передусім імена С. Петлюри («якого доля висунула на ролю Вождя в нашій кривавій і жахливій боротьбі»), В. Винниченка М. Вороного, Д. Дорошенка, Д. Донцова, І. Мазепи, О. Олесь, М. Порша, В. Садовського, С. Черкасенка та ін. Варто зауважити: ймовірно, не всі зазначені діячі виступали партійними лідерами думок у РУП та УСДРП (із 1905 р.), але певним чином симпатизували їхнім політичним програмам чи перспективам можливого розвитку самостійної України. Важливою є думка автора статті про те, що діяльність цих двох партій – це настрої й очікування «цілого покоління» [8, с. 4].

Зрештою, і сам І. Рудичів належав до полтавського осередку РУП із перших днів його заснування, а з С. Петлюрою був знайомий ще з часів їхнього навчання в полтавській семінарії. Як пише М. Палієнко, дослідниця життєпису І. Рудичева, він «автор кількох партійних відозв, переховував у себе літературу національно-патріотичного змісту, перевозив заборонені видання РУП в різні регіони Полтавщини,

провадив серед населення активну пропаганду ідей РУП», а після ув'язнення співробітничав у регіональній періодиці, «брав активну участь в організації таємної друкарні», дописував до тижневика «Рідний край» та інших українських видань [9]. Тож і в своїй статті на сторінках паризького тижневика «Тризуб» автор не оминув «гарячкової видавничої діяльності» РУП – чернівецькі часописи «Гасло», «Селянин», «Добра новина», «Праця», серії агітаційних видань («Бібліотека історична», «Бібліотека політична», «Бібліотека «Гасла», «Бібліотека «Селянина»), різноманітних партійних відозв і брошур-метеликів [8, с. 6].

Перебуваючи на еміграції у Франції, І. Рудичів був серед організаторів Української бібліотеки ім. Симона Петлюри, а потім довголітнім директором (бібліотекарем) цієї української установи, неодноразово дописував про цінні збереження та рідкісні матеріали й книги на сторінках «Тризуба». На думку автора ювілейної статті про РУП, саме ця партія та її наступниця УСДРП проголосили й відстоювали українську державність та закликали до «оружної визвольної боротьби», саме вони дбали про втілення ідеї самостійної України як «найвищого гребеня розбурханого українського моря народнього» [8, с. 7]. На ці ідеї покладала свої надії й українська еміграція першої половини ХХ ст.

Політичні прихильники й послідовники РУП–УСДРП виявилися й на теренах Чехії, де в лютому 1930 р. з ініціативи Закордонного бюро українських соціал-демократів (УСДРП) відбулася з нагоди 30-ліття партії урочиста академія. До ювілейного комітету увійшли К. Антонович, Є. Вировий, І. Мазепа, П. Феденко та ін. У празькому готелі «Корона» зібралося понад 200 осіб, українці з Праги та Подєбрадів, чехи та представники деяких кавказьких народів. Серед почесних гостей заступник президента сенату ЧСР, соціал-демократ Совкуп і представник німецьких соціал-демократів д-р «Штраус», який був редактором німецького часопису «Sozial-Demokrat» у Празі. Промови виголосили Б. Матюшенко, О. Коваленко, І. Мазепа, проф. М. Славінський, фундатор УСДРП на Закарпатті Остапчук, гості зібрання. Бурхливими оплесками аудиторія привітала ректора Українського Вільного Університету в Празі Д. Антоновича – першого голову й ініціатора РУП. Цей розлогий звіт від чеського кореспондента паризького тижневика містив важливий підсумок: ідеї молодих рупівців не втратили свого значення через десятиліття, вони набирають особливої ваги, коли «Україна стоїть перед новою національною революцією» [10, с. 26].

16 березня 1930 р. ще одна замітка в «Тризубі» присвячувалася ювілеєві РУП – до цієї дати подебрадська організація УСДРП у Чехії видрукувала спеціальний номер журналу «Соціал-Демократ» (1930. Ч. 4), де вміщено «живі статті» В. Дорошенка і П. Феденка. «Ложкою дьогтю в бочці меду» нез'ясований автор (публікація без назви і без підпису) назвав виступ І. Мазепа, який подав «угрунтовання позиції УСДРП щодо правительств УНР» [11, с. 24], розпочавши «безтактну» полеміку про події минулого.

Висновки та перспективи. Таким чином, діяльність першої української партії в Наддніпрянській Україні РУП, представники якої у 1905 р. створили нову політичну організацію – УСДРП, знайшла активне відображення на сторінках паризького тижневика «Тризуб», адже програмові засади РУП–УСДРП, національно-ідеологічна платформа, шляхи створення Української державності не втрачали своєї ваги впродовж тривалого часу. Ці ідеї підтримувала значна частина української еміграції, що не полишала своїх зв'язків із партією (Закордонне бюро УСДРП). Сторінки періодики різного часу можуть зберігати чимало фактів, подій, явищ партійного життя, нерозкритих біографічних і творчих сторінок активістів політичних рухів початку ХХ ст. що не актуалізовані в українській наці сьогодні.

1. Любовець О. М. Ідейно-політичні процеси в українських партіях у контексті альтернатив революційної доби (1917–1920 рр.): автореф. дис. ... д-ра іст. наук: 07.00.01 : історія України, Київ, 2006. 32 с.

2. Березовський О. М. УСДРП у працях дореволюційних дослідників. Вісник Черкаського університету. Серія: історичні науки. 2010. Вип. 182. С. 40–45. URL: file:///C:/Users/asus/Downloads/VchuI_2010_182_9.pdf (дата звернення: 6.03.2020).

3. Головченко В. Від «Самостійної України» до Союзу визволення України: нариси з історії української соціал-демократії початку ХХ ст. [Харків]: ВПФ «Майдан», 1996. 190 с.

4. Тимошик-Сударикова А. Проблеми функціонування часопису української діаспори в чужомовному інформаційному просторі (на матеріалах паризького журналу «Тризуб»). *Український інформаційний простір*. 2018. Ч. 1. С. 214–226.

5. Тимошик-Сударикова А. Паризький журнал «Тризуб», 1925–1940 роки: формування та функціонування: моногр. Київ: Наша культура і наука, 2012.

6. Янишин Б. М. Революційна українська партія. *Енциклопедія історії України*. Київ, 2012. Т. 9 : Прил–С. С. 157.

7. [Париж, неділя, 9 лютого 1929 року] // Тризуб. 1930. Ч. 6. С. 1–2.

8. Рудичів І. Революційна Українська партія (з нагоди 30-ліття її заснування). *Тризуб*. 1930. Ч. 8. С. 3–8.

9. Палієнко М. «Був вірний Петлюрі, є і залишаюся...» (Діяльність Івана Рудичева на посаді директора Української бібліотеки імені Симона Петлюри у Парижі). *Студії з історії архівної справи та документознавства*. 2005. Т. 13. С. 192–198.

10. В Чехії. *Тризуб*. 1930. Ч. 9. С. 25–26.

11. ***. *Тризуб*. 1930. Ч. 11. С. 24–25.

1. Berezovskyj, O. M. (2010), USDRP in the works of the pre-revolutionary researches, *Visnyk Cherkaskogo universytetu* [Newsletter of Cherkasy university], series: historical sciences, iss. 182, pp. 40–45, available on: file:///C:/Users/asus/Downloads/VchuI_2010_182_9.pdf (accessed 6 March 2020).

2. Liubovets, O. M. (2006), Ideological and political processes of Ukrainian parties in the context of the alternatives of the revolutionary (1917–1920), thesis for the Scholarly Degree of Doctor of History, specializing in 07.00.01 – History of Ukraine, Kyiv, 31 p.

3. Holovchenko, V. (1996), From «Samosiyna Ukraina /» to the Union of Liberation of Ukraine: essays on the history of the Ukrainian social democrats on the beginning of the XX century, Maidan, [Kharkiv], 190 p.

4. Tymoshyk-Sudarykova, A. (2012). *Journal «Tryzub» [Trident], 1925–1940: formation and functioning*, monograph, *Nasha kultura i nauka*, Kyiv

5. Tymoshyk-Sudarykova, A. (2018). The problems of functioning of Ukrainian diaspora periodical in alien information space (on the publications of the journal «Tryzub» in Paris), *Ukrainian informational space*, № 1, pp. 214–226.

6. Yanyshyn, B. M. Revolutionary Ukrainian Party, available on: http://www.history.org.ua/?termin=Revoliutsijna_ukrainaska (accessed 7 February 2020).

7. [Paris, Sunday, 9 February 1929] (1930), *Tryzub* [Trident], iss. 6, pp. 1–2.

8. Rudychiv, I. (1930), Revolutionary Ukrainian Party (on the occasion of the 30th anniversary of its foundation), *ibid*, iss. 8, pp. 3–8.

9. Paliienko, M. (2005), «I was faithful to Petliura, I am and remain...» (Activities of Ivan Rudychev as director of the Simon Petliura Ukrainian Library in Paris). *Studii Z Istorii Arkhivnoi Spravy Ta Dokumentoznavstva*. T. 13. P. 192–198.

10. In Czech (1930), *Tryzub* [Trident], iss. 9, pp. 25–26.

11. *** (1930), *Tryzub* [Trident], iss. 11, pp. 24–25.

UDC 007:304:070

HISTORY OF THE UKRAINIAN PARTY PRESS IN THE PERIODICALS (FIRST HALF OF THE XX CENTURY)

Georgiievskia Viktoriia, D.Sc. (Social Communications),

Borys Grinchenko Kyiv University, 13 B, Marshala Tymoshenka St., Kyiv, 04212, Ukraine, e-mail: georgiievskia@gmail.com

ORCID iD <https://orcid.org/0000-0002-5848-957X>

The aim of the study is to identify the peculiarities of covering the history of some Ukrainian parties that were founded in Naddniprianska Ukraine in the early XXth century, in particular the Revolutionary Ukrainian Party (RUP) and the Ukrainian Social Democratic Worker's Party (USDRP).

Methods. The following main methods were used, such as monitoring of bibliographic, historical and historical-journalistic sources, press clipping of individual publications (magazine «Tryzub / Trident»). Description, analysis, comparison, systematization and generalization made it possible to trace the stages of formation of the RUP (1900), its transformation into the USDRP (1905), to determine the main figures in the political processes of defending national and state interests of the first decades of the twentieth century.

Results and conclusions. The object of the study was the Parisian magazine «Tryzub / Trident», which paid special attention to the history of the formation of the RUP and the celebration of the thirty-year activity of this party. During February-March 1930, the weekly published 4 publications dedicated to the anniversary of the RUP, including an article on February 9, a report and a message. An article by former party activist I. Rudychev concerned the establishment of the RUP and its prominent figures (D. Antonovych, M. Rusov, D. Kaminsky, etc.) as well as veterans of the party (S. Petliura, V. Vynnychenko, V. Sadovsky, D. Doroshenko, D. Dontsov and others). Important were the ideas of the RUP–USDRP about the independence of the Ukrainian state, gaining its sovereignty. This national liberation platform was supported by Ukrainian emigration in the first half of the twentieth century.

Key words: *party press, Parisian magazine «Tryzub/Trident», Revolutionary Ukrainian Party, Ukrainian Social Democratic Worker's Party, topics of publications.*

Стаття надійшла до редакції 15.07.2020

УДК 007 : 304 : 659.3

СТАНОВЛЕННЯ І РОЗВИТОК ДИТЯЧОГО КРОС-ТЕЛЕБАЧЕННЯ

ЛЕОНТЬЄВА Тетяна,

асистент,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: leontievatatiana@ukr.net

Аналізується феномен дитячого крос-телебачення. Стверджується, що крос-телебачення використовує Інтернет-платформи для впровадження контенту – у даному випадку, дитячого. Наголошується на тому, що комунікаційні спроможності сучасних Інтернет-платформи спроможні перетворити зміст традиційного дитячого телебачення на привабливий ігровий чи навчальний контент, який зацікавить дитину насамперед тому, що містить цікаву форму викладення корисного контенту. Аналізуються сутність та особливості подачі телевізійних технологій для дітей, а також позитивні і негативні наслідки вживання дитячою аудиторією контенту крос-телебачення.

Ключові слова: дитина, Інтернет, конвергенція, контент, телебачення.

DESIGN AND DEVELOPMENT CHILDREN'S CROSS-TV

The phenomenon of children's cross-television is analyzed. It is alleged that cross-television uses Internet platforms to introduce content - in this case, children's. It is emphasized that the communication capabilities of modern Internet platforms can turn the content of traditional children's television into attractive game or educational content that will interest the child primarily because it contains an interesting form of teaching useful content. The essence and features of the presentation of television technologies for children, as well as the positive and negative consequences of the use of cross-TV content by children's audience are analyzed.

Key words: child, convergence, content, Internet, television.

Вступ. Дитинство розуміється як соціальна побудова. Дитинство можна визначити по-різному, але найпоширенішим критерієм є вік – і найпростішим визначенням дитини є така молода людина, яка від народження стане дорослою. Домінуючі парадигми щодо досліджень дитячого телебачення переглядаються в залежності від функціональності дитячого телебачення, але саме зміна парадигм дозволяє простежити той розвиток, який веде від пасивного споглядання дитиною телебачення до активної ролі дитячої аудиторії у втручанні в контент, що його подає телебачення.

Пануюча парадигма функціональності дитячого телебачення історично була поведінковою парадигмою протягом тривалого часу. Мета поведінкових підходів – оцінити, чи є можливість прогнозувати поведінку, ґрунтуючись на реакціях на певний стимул (причину та наслідок). У цьому контексті вартує згадати давнє бачення дитячого телебачення як надзвичайно впливової і потужної масової системи модифікації поведінки дитини. Вона вважає дитячого глядача таким пасивним споживачем контенту, який дозволяє собі маніпулювати телебаченням – і, власне, для цієї маніпуляції найбільше підходять діти.

Подібне бачення впливу телебачення на дітей сприймається аудиторією як односторонній процес, в якому діти вважаються беззахисними жертвами. Але при цьому вартує звернути увагу на більшу складність дитячого телебачення: увага дітей є реактивною, і саме тому увага контролюється виключно самими зовнішніми елементами засобів масової інформації, на які реагують діти. Такий підхід передбачає, що

чим молодша аудиторія, тим більше їх приваблюють формальні характеристики телевізора, такі як візуальні елементи (рухи камери, швидкі прискорені відео тощо), а також звукові ефекти (наприклад, незвичайні звуки, музика).

Такий підхід також передбачає, що напрямок впливу походить від телевізійного контенту до дитячого розуміння цього контенту. Дитину вважали пасивним глядачем – і звідси випливала її мотивація дивитися телевізор саме завдяки привабливому характеру телебачення як аудіовізуального засобу.

Ставлення до дітей як до пасивних одержувачів телевізійних повідомлень змінилося з появою конструктивістського (когнітивного) підходу до мас-медіа – починаючи з 1960-х років, коли відбувалися так звані когнітивні комунікаційні революції, а парадигма поведінкової психології вже не ґрунтувалась тільки на перегляді телепрограм. Дослідники медіа із 80-х років ХХ століття почали зосереджуватися на тому аспекті, який давав можливість збагнути, як діти розуміють, інтерпретують та оцінюють побачене. У цій парадигмі дитячі аудиторії стали активними творцями не картинки, а смисли; саме тому журналісти і менеджери почали використовувати такі схеми або сценарії, які являли собою набір планів та очікувань, створених у зв'язку з досвідом засобів масової інформації.

Замість пасивної реакції на телевізійний екран дитяча увага зосереджується на активній пізнавальній інтеграції між глядачем, телевізійним контентом та середовищем, в якому дитина опиняється під час перегляду телебачення. Акцент робиться на специфічні форми психічних процесів – це більше мікро-аспекти, ніж макроаспекти (якими може бути формування ставлення через вплив засобів масової інформації). Відповідно до такої парадигми, дитяча аудиторія є активними творцями смислу; самі діти оцінюють та інтерпретують медіаконтент, створюючи власну соціальну побудову реальності. Дитячі глядачі створюють свої власні значення, інтерпретують зміст та оцінюють контент, а не лише тупо реагують на стимули телебачення у стилі причин та наслідків.

Темою цієї статті є комунікаційні спроможності дитячого телебачення через соціальні мережі та Інтернет – йдеться про крос-телебачення. є необхідність з'ясувати, наскільки крос-телебачення впливає на зосередженість дитячої аудиторії.

Постановка мети дослідження зумовлює необхідність виконання таких завдань:

- конкретизація телевізійних технологій для дітей;
- визначення нових технологій подачі дитячого контенту;
- виокремлення ознак дитячого крос-телебачення.

Об'єкт – крос-телебачення.

Предмет – становлення і розвиток дитячого крос-телебачення.

Методологічною основою дослідження стали положення науки про соціальні комунікації щодо типології сучасних засобів масової інформації за аудиторними та технологічними ознаками.

Результати й обговорення. Історія телевізійного мовлення почалася в 1927 році, коли американський інженер Філо Фарнсворт і російський емігрант Володимир Зворикін самостійно побудували вакуумну трубку, яка слугувала для передачі та прийому відеосигналу. У 1935 році в Німеччині та Франції розпочалось регулярне мовлення – утім, справжнім початком телевізійного мовлення варто розглядати дату 2 листопада 1936 року, коли британська компанія ВВС почала використовувати стандарт зображення електронного телебачення. Розвиток телевізійного мовлення був перерваний початком Другої світової війни, і лише після її закінчення телевізійне мовлення почало поширюватися в багатьох країнах, а особливо у 1950-х роках.

Звісно ж, що на передньому плані технології розвитку телевізійного мовлення перебували США: у 1954 році саме там вперше було запроваджено кольорове мовлення, у 1956 році саме американці запровадили магнітний запис зображення. 1962 року розпочинаються операції мовлення, пов'язані із застосуванням телевізійних

супутника, а в 60-70-і роки минулого століття запроваджується кабельне телебачення, розроблене ще в 1930-х роках як військова технологія передачі сигналу. 1975 року почало діяти абонементне телебачення НВО, а у 1981 році почав виходити в ефір телевізійний канал CNN [3].

Перший в історії виключно дитячий канал було створений у США. Його роботу започаткувала компанія Nickelodeon у 1977 році під назвою Pinwheel. Через два роки цей канал було перейменовано у Nickelodeon (скорочено Nik). Комерційна телевізійна станція була спрямована на дітей віком 5 – 10 років, програми виходили вранці будніх днів та у вихідні дні. Телевізійний канал передавав телесеріали, а також фільми власних та зарубіжних постановок. Нині канал управляється мережами MTV. Протягом 1990-х років контент каналу поширювався на Європу та Азію. У 1998 році Nickelodeon розпочав мовлення на Мальті та в Румунії, а у 2010 році станція розширилася до Чехії.

У США зародилося і перше незалежне громадське дитяче телебачення: 1994 року група PBS Kids почала транслювати дитячі програми через Громадську службу радіомовлення (PBS) у Сполучених Штатах. Зазначимо, що деякі програми громадського телебачення для дітей виробляються не станціями-членами PBS, а незалежними розповсюджувачами громадського телебачення.

Карантинні реалії навчального процесу в Україні взірця 2020 року примушують провести аналогії із ініціативою «Готові вчитися» – проєктом, твореним PBS для полегшення доступу до дошкільної освіти дітей раннього віку. У 1999 році PBS Kids запустив дитячий веб-сайт, а також власний відеобренд. 2004 року PBS Kids закінчила свою трансформацію у комерційне дитяче телебачення [8]. Щодо дитячого телебачення із найдавнішою історією на теренах Європи – то це СВВС, яке почало виходити в ефір у 2002 році у Великобританії. При цьому варто зазначити, що під однойменною назвою компанія транслює програмні блоки на платформі BBC One та BBC Two від 1985 року – щодня, від 7:00 до 19:00 години. У 2002 році була запроваджена ще одна станція, яка призначена для дітей і належить BBC – це CBeebies. Що ж до самої корпорації BBC, то відділ творчості дітей було створено у 1950 році, а розпущено у 1963 році, але у 2019 році цей відділ з'явився знову [4].

На розвиток дитячого телебачення впливали процеси оцифрування чи конвергенції. Необхідно уточнити, що оцифровування – це процес перетворення інформації, або спосіб кодування інформації через використання та поширення електронної мови, яка є числовим кодом двійкових систем [5]. Текст, аудіо чи відео стають все більш поширеними через оцифровування, яке перетворюється на загальний код, що не має матеріальної форми, через яку він є розподілений. Завдяки оцифровці аудиторії більше не потрібне *просто* телебачення, щоб приймати телевізійний контент, їм потрібен лише комп'ютер. Глядачі також можуть отримувати трансляції на мобільний телефон за допомогою технології DV-H (Digital Broadcasting - Handled) або за допомогою обраного мобільного оператора.

Щодо конвергенції, то вона пов'язана з розвитком таких технологій роботи з контентом, які у медіасередовищі мають більший ступінь зв'язку між автономним змістом мас-медіа. Це потік інформації через різні медіаплатформи, співпраця між ними за допомогою різних чинників медіагалузі [9].

Отже, можливо той самий телевізійний ефір дивитись на телебаченні, на мобільному телефоні чи на комп'ютері, але при цьому не варто забувати, що в минулому кожен з цих пристроїв був призначений для чогось іншого. Відповідно дитячі одержувачі контенту споживають його як і дорослі, вони роблять те саме, вони хочуть швидкого, простого і вчасного доступу до того контенту, який буде задовольняти їхні особисті уподобання.

І аспект оцифровки, і аспект конвергенції проблематизують розповсюджений журналістський міф щодо того, що аудиторія читає, слухає і дивиться тільки те, що

їй репрезентують журналісти. Період пасивного споживання контенту ЗМІ, в якому вони існували, закінчилась. Сучасна особлива роль одержувачів контенту перетворилася на епоху учасників його створення, а це розмиває відмінність між заявниками та одержувачами. Учасники медійного ринку дивляться один на одного з точки зору взаємодії на основі нових правил. Звичайно, дитячі канали також пристосовуються до конвергенції та оцифрування. Завдяки оцифровці контент можна транслювати на більшість (йдеться про кількість) каналів за меншу ціну. Це призводить не лише (чи то навіть не стільки) до більшої диференціації телевізійних каналів, а (чи то навіть скільки) до появи більшої кількості конкуруючих медійних структур – зокрема, на ринку випуску і дистрибуції дитячих програм.

На рубежі тисячоліть дитяче телебачення почало належати до найбільш швидко зростаючого та найприбутковішого сектору світової індустрії розваг. Різноманітність та динаміка дитячих програм зростають, і це підтримується комерційним та публічним законодавством [10]. Зростає і різноманітність дитячого контенту. Телевізійні структури конкурують між собою не лише в етері, але й в мережі, що розвиває сторінки, контент яких пропонує дитячим глядачам також і інший пов’язаний з основним контентом зміст – особливо це стосується ігор та інших видів відео.

Ще одна тенденція полягає в тому, що дітей часто заохочують до таких видів діяльності, як живопис, змагання, ігри або навіть участь в онлайн-дискусіях. Діти заохочуються до діалогу між тими, хто складає програму, та аудиторією. Дітям дається певна свобода вираження поглядів, яка, однак, має і свої межі. Йдеться про те, що глобальні дитячі *телевізійні* мережі стають важливими *загальномедійними* гравцями на місцевих ринках.

В. Шевченко пише: «Сучасні медіа, журналістика за останні роки зазнали суттєвих змін. Традиційні ЗМІ поступово з’єднуються в одну систему, утворюються нові, модифіковані медіа, що мають властивості друкованої преси, телебачення, радіо в цифровому форматі. Такі медіа в науковій літературі називають крос-медіа. Контент крос-медіа формується у специфічний спосіб, адже механічне перенесення технологій вироблення медіаконтенту традиційних ЗМІ не дає можливостей для існування цілісного конвергентного медіаресурсу. Відповідно, змінилася професія журналіста, його компетенції значно розширились і трансформувались» [2 с. 8].

Крос-телебачення виступає таким собі медійним майданчиком, навколо якого існує цікавий рекламний простір. Але мовниками у багатьох випадках переслідуються не лише комерційні прибутки, але і певні корпоративні інтереси мовників.

Поява нових дитячих мас-медіа не просто як ЗМІ, а як мультимедійних платформ відіграє велику роль в розвитку дитячих соціальних комунікацій. Їхня ідентична особливість полягає в тому, що з’являється онлайн-форма участі дітей у багатьох процесах та водночас швидкість та чуйність до споживання медіапродукту. На відміну від традиційних засобів масової інформації, нові медіа вважаються такими, які обмежуються дешевим підходом до можливостей розповсюдження контенту, а необмежена кількість бенефіціарів та швидкоплинність поточного значення географічного розташування як відправника, так і одержувача контенту робить спілкування не стільки двостороннім процесом, який включає дітей, але й таку медійну практику, яка має великі можливості впливу на те, хто, як і коли буде споживати запропонований контент. Таким чином, медіаконтент для дітей доходить до веб-сайту, до телебачення, але в межах соціальних мереж дитячі глядачі самі вирішують, який контент і коли вони споживають.

Відправник, одержувач, глядач або передплатник у деяких мережах сьогодні мають рівність підходу до одержання контенту. Сьогодні вже неможливо охарактеризувати переважаючий напрямок чи зміщення інформаційних потоків (як у випадку з новинами у пресі та на телебаченні), хоча питання про ступінь свободи, якими користуються нові канали, ще далеко не вирішено. Д. Робертс та У. Фойер встановили,

що з'явилися такі нові цифрові медіа (наприклад, консолі відеоігор або портативні музичні плеєри), які є явищем багатозадачності, чинником посилення впливу дітей на контент під час використання мас-медіа. Така багатозадачність вказує на нові ЗМІ – вони натомість не замінюють старих носіїв, але аудиторія використовує їх відповідно до своїх можливостей чим уподобань. Д. Робертс та У. Фойер констатують: цілком ймовірно, що молоді люди використовують декілька носіїв одночасно, а використовувані ними пристрої сполучені з іншими засобами масової інформації, які доповнюють наявний контент [12].

Поняття та практика розповіді про трансмедіа виникли разом із розвитком конвергенції – зокрема, конвергенції культури [9]. Результатом цього процесу є постійний обіг художнього контенту, завдяки якому одна історія виражається багато разів за допомогою різних ресурсів спілкування. В результаті молодий споживач контенту має вибір між різними формами подачі конкретної історії, яка спонукає його до активної участі у пізнанні. Як частина естетики історій передачі дитячого контенту, подача контенту для дітей подається наскрізь через використання різних форм, типів і видів засобів масової інформації – телебачення, друковані медіа, книги, фільми, блоги, щоденники або QR-коди. Ті ж самі історії для дітей можуть з'являтися і у вигляді комп'ютерних ігор або настільних ігор. У всіх своїх формах дитячий контент, зберігаючи самостійність і самодостатність, посилається на один світ – але завдяки новому використанню медіа та контенту, який поширюється на багато медіа одразу, це може набути такої форми, яка сподобається дитячій аудиторії: дитина може, наприклад, відкрити для себе якусь історію в Інтернеті, обговорювати цей зміст і переглядати його коли заманеться і на якому заманеться технологічному майданчику.

Завдяки використанню інтерактивних медіа стара інформація може здаватись дитині новою – така інформаційна технологія перетворюється на психологічний чинник сприйняття контенту, що збагачує досвід дитячої аудиторії та прагне більш активної участі у поглинанні дійсно нових знань. З появою комерційних телеканалів, що транслюють популярні сімейні розваги та особливо із впровадженням нових виділених дитячих каналів менеджери і журналісти зіштовхуються з дитячими викликами щодо власних компетенцій – завдяки тому, що ці виклики зростають із появою платформ Інтернету, типова реакція каналів публічної служби подачі дитячого контенту полягає в розробці мультиплатформенного середовища, яке мало б бути зосередженим на дітях. Зміст подібних платформ (наприклад, CBeebies та CBBC у Великій Британії, NRK Super у Норвегії тощо) та, зокрема, їхні веб-портали помітно відрізняються від педагогічних підходів попередньої епохи. Цей зміст значно гейміфікується, діти навчаються через гру, а сам процес навчання майже непомітний. Контентні платформи, як правило, все більше працюють з розробниками комп'ютерних ігор і, таким чином, є значущими новаторами у галузі дитячого медіаконтенту. Ігри розміщуються на веб-сайтах телекомпаній, і телевізійні мовники працюють як надзвичайна рушійна сила в розвитку дитячих освітніх ігор [6].

І все ж, комерційне телебачення – на відміну від державного телебачення – не зацікавлене робити наголос на освітніх контекстах роботи, що також відображається в контенті тих ігор, які розміщені на веб-сайтах телебачення і не мають навчального перекриття. С. Віллані у своїй роботі [14] узагальнює висновки досліджень, які розглядали вплив відеоігор на навчання дітей. За його словами, комп'ютерні ігри мають можливість вчити – відповідно до когнітивного підходу до навчання ігри мали б бути корисними з багатьох причин: завдяки іграм діти краще запам'ятовують знання, одержують навички, життєві практики – принаймні, це відбувається більш ефективно, ніж тоді, коли самостійно вивчаєш лише один тип проблеми. Знання та вміння використовуються під час гри, і діти навчаються спонтанно. Це призводить до таких знань і навичок, які автоматизуються і затверджуються в пам'яті, щоби дитина могла починати свідомо зосереджуватися на розумінні чи застосуванні нової інформа-

ції. Крім того, ігри дають дітям можливість приймати рішення і розв’язувати складні виклики щодо ефективного засвоювання контенту шляхом спроб та помилок [7].

Ігри також мають вагомую перевагу в тому, що діти отримують негайний зворотній зв’язок. Ігри своїми діями та рішеннями також закликають досліджувати та експериментувати, вони добре структуровані на поступовому рівні засвоювання складності, успіх засвоювання контенту приходить раніше, вони освоєні на попередніх рівнях і можуть використовуватися як навчальний інструмент, оскільки вони мають чіткі цілі, ігри часто встановлюються на різних рівнях складності сприйняття контенту та адаптуються із попередніми знаннями та вміннями кожної дитини. І найголовніше: темп діяльності можна регулювати як для швидших, так і для повільніших дітей, адже знання і навички, отримані впродовж гри, носять диференційований характер.

Ще одна причина створення ігор як хороших навчальних інструментів для дітей полягає в тому, що вони залучають інших гравців, мотивуючи усіх учасників гри через веселощі, виклики та миттєві візуальні відгуки в повному інтерактивному середовищі віртуальної гри, де інформація про середовища створює такий аналітичний досвід, який цікавить гру [11]. Те, що стосується психосоціальних факторів, які впливають на навчання, то було встановлено, що ігри можуть заохочувати дітей, які не мають достатньої впевненості в собі. Складні ігри мають потенціал для підтримки когнітивної обробки контенту дітьми та розвитку у них певних стратегічних навичок. З точки зору успішності в навчанні дітей, то коливання дитячого мозку пов’язані із навігацією контентом та просторовим навчанням – діти навчаються та підтримують більшу академічну, соціальну та комп’ютерну версію грамотності [11]. При цьому, на думку С. Вілані, надмірне використання будь-яких засобів масової інформації збільшує поведінку дітей з високим ризиком та змінює здатність дитини до успішних, тривалих людських стосунків [14].

Однак більшість науковців не згодні з тим, що вплив крос-ЗМІ на дітей є або чітко позитивним, або чітко негативним. Мабуть, вартує вести мову про **передбачувані** ефекти засобів масової інформації. Ці ефекти посилюються для дитячої аудиторії. Виокремимо такі ефекти.

1. Крос-медіа можуть змінювати ставлення, думки, а також регулювати пізнання. Завдяки цьому діти пізнають світ, формують власний погляд на суспільство та проблеми в ньому. Крос-медіа опосередковують створення ставлення до певних людей чи певних проблем, є схильними до стереотипу.

2. Зміст, представлений крос-медіа, може викликати емоційні та раціональні відповіді дитини або її необґрунтовані побоювання.

3. Крос-медіа – це інструмент встановлення актуальності проблем, порядку денного, того, про що йдеться зараз, а тому крос-ЗМІ ризикують стати можливістю відволікання дітей від важливіших для них тем чи проблем.

4. З одного боку, постійне перебування в зоні функціонування крос-медіа може впливати на дитину шляхом отримання іншої – зайвої, шкідливої, токсичної інформації. Найстрашніше, що діти можуть знизити поріг чутливості до насильства чи злочинів.

5. З іншого боку, крос-ЗМІ є чинником соціалізації, вони представляють норми та зразки поведінки, вони «дозволяють» дітям соціалізацію. Вони виступають як соціальний контроль дитячої аудиторії.

6. Крос-ЗМІ функціонують як творці визначень реальності, вони описують соціальні факти, вони є посередником суспільної побудови реальності, що дуже важливо для дитини.

7. Крос-ЗМІ, як правило, урізноманітнюють та спрощують все через затримку увагу бенефіціарів. У цей момент найчастіше згадується телебачення, що медіаменеджмент успішно використовує.

8. Крос-ЗМІ мають зворотну дію на дитячу аудиторію: деякі події відбуваються по-різному, але наявність ЗМІ впливає не те, як дитина розуміє той чи інший контент. Діти є такою аудиторною групою, на яку крос-ЗМІ можуть легко впливати.

Масового опосередкованого виробництва дитячого контенту стало так багато, що вартує згадати Конвенцію ООН про права дитини. Держави-члени відповідно до цієї Конвенції сприймають важливу функцію, яку відіграють засоби масової інформації в царині дитячого контенту: необхідно зробити так, щоби дитина була забезпечена доступом до інформації та матеріалів з ряду національних та міжнародних ресурси, «особливо тих, які зосереджені на її соціальному, духовному та моральному характері добробуту та фізичного та психічного здоров'я» [1]

При цьому Д. Tapscott вважає, що сьогоденне покоління дітей відрізняється від усіх попередніх. Він описує покоління як таке, що сприймає технологію як повітря, як необхідне для життя оточення. Сьогоднішні діти живуть у повністю опосередкованому середовищі, відокремленому від батьків та інших дорослих, – і це проблема, яку необхідно вирішити [13].

Висновки та перспективи. Крос-телебачення є наслідком впровадження у комунікаційну практику сучасних світових тенденцій, які дозволили розширити традиційний, класичний телевізійний контент до рівня конвергентного. Сучасне телебачення як представник крос-платформ пропонує розміщення етерного змісту в Інтернеті, а також під час офлайн-заходів – наприклад, на відкритому повітрі. Крос-телебачення виконує свою функцію як суспільного мовника, адже журналісти і менеджмент крос-телебачення максимально наближаються до дітей-глядачів як до активної аудиторії. Під час спілкування журналісти і менеджмент є відкритими для зворотного зв'язку, вони намагаються скерувати двостороннє спілкування по всіх соціально-комунікаційних каналах. Вони використовують можливості Інтернету, насамперед соціальних мереж, але при цьому повинні враховувати такі наративи, які є ключовими для цільової групи і повинні так само звернутися до вторинної цільової групи – батьків дитячих глядачів.

Дитяче крос-телебачення інтерпретує свою роль по-різному, залежно від його сприйняття дитячою аудиторією – і не лише за віком, але також і за досвідом дитячих глядачів. Важливо, що крос-телебачення відіграє важливу роль у житті дітей, також значною мірою залежить від батьків, адже саме вони визначають, який контент і протягом якого часу слід споживати дітям.

У чому ми вбачаємо перспективи розгляду аналізованої проблеми?

Дитяча аудиторія в змозі більше реагувати на причину і наслідки того стилю, у якому подається контент, ніж аудиторія більш доросла чи доросла. Утім, рівень подібної реакції неможливо визначити без прямого звернення до дітей-глядачів. Подібна дослідницька робота полягатиме в кращому розумінні поточного підходу, який використовує лише дитяче телебачення. Рекомендовані дослідження можуть стати як тестуванням комунікаційних очікувань самих дітей, так і виміром реальної реалізації своїх здібностей щодо спроможності навчатись та здобувати освіту. Цікавим та ефективним методом може бути і експеримент із освітніх функцій онлайн-ігор, що допоможе зрозуміти, який вплив на дітей мають інтернет-комунікації. І, нарешті, ще одне рекомендоване дослідження – вплив дитячого крос-телебачення на вторинну аудиторію, тобто на дорослого глядача, на батьків.

1. Конвенція ООН про права дитини [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_021.

2. Шевченко В. Конвергентність як основна ознака сучасних медіа. Крос-медіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія. К. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2017. С. 8–18.

3. Abramson, A. 2007. The history of television, 1942 to 2000. Jefferson, North Carolina. McFarland. 319 p.

4. BBC. History of the BBC [online]. 2019. [Electronic resource]. Access mode : <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>.
 5. Dahlgren, P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Ja-vnost - The Public*. 2014, 3(3), 59-72.
 6. Fiadotau, M., Sillaots, M., Ibrus, I. 2019. Education on Screens: Histories of Co-innovation and Convergence between Audiovisual Media and Education Sectors. In *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism*. Emerald Publishing Limited. P. 61-69.
 7. Gtt, J. P. 2003. What video games have to teach us about learning and literacy. In : *Computers in Entertainment*. 1(1). P. 1-4.
 8. Hendershot, H. (Ed.). 2004. *Nickelodeon nation: The history, politics, and economics of America's only TV channel for kids*. NYU Press. 288 p.
 9. Jenkins, H., McAleer a Jill L.. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. 2nd ed. New York: New York University Press.
 10. Lustyik, Katalin. 2010. Transnational Children's Television. *International Communication Gazette*. 2010. 72(2). P. 171-190.
 11. Mitchell, A., Savill-Smith, C. 2004. The use of computer and video games for learning: A review of the literature. [Electronic resource]. Access mode : <http://www.lsd.org.uk/files/PDF/1529.pdf>
 12. Roberts, D. F., & Foehr, U. G. 2008. Trends in media use. In : *The future of children*. 18(1). P. 11-37.
 13. Tapscott, D. 2008. *Grown up digital*. Toronto: McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
 14. Vilanni, S. 2001. Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. In : *Journal of the American Academy of child & adolescent psychiatry*. 40(4). P. 392-401.
1. Statut Organizaciji Ob'ednanyh Nacij I Statut Mizhnarodnigo Sudu [Electronic resource]. Access mode : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_010.
 2. Shevchenko V. Konvergentnist' jak osnovna oznaka suchasnyh media. In : *Cross-media: content, tehnologiji, perspeytyvy : colectyvna monografija*. K. Kyivs'kui Nacional'nyji Univer-sytet im. Tarasa Shevchenka. 2017. S. 8-18.
 3. Abramson, A. 2007. *The history of television, 1942 to 2000*. Jefferson, North Carolina. McFarland. 319 p.
 4. BBC. History of the BBC [online]. 2019. [Electronic resource]. - Access mode : <https://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>.
 5. Dahlgren, P. Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics. *Ja-vnost - The Public*. 2014, 3(3), 59-72.
 6. Fiadotau, M., Sillaots, M., Ibrus, I. 2019. Education on Screens: Histories of Co-innovation and Convergence between Audiovisual Media and Education Sectors. In *Emergence of Cross-innovation Systems: Audiovisual Industries Co-innovating with Education, Health Care and Tourism*. Emerald Publishing Limited. P. 61-69.
 7. Gee, J. P. 2003. What video games have to teach us about learning and literacy. In : *Computers in Entertainment*. 1(1). P. 1-4.
 8. Hendershot, H. (Ed.). 2004. *Nickelodeon nation: The history, politics, and economics of America's only TV channel for kids*. NYU Press. 288 p.
 9. Jenkins, Henry a Jill L. McAleer. 2006. *Convergence culture: where old and new media collide*. 2nd ed. New York: New York University Press.
 10. Lustyik, Katalin. 2010. Transnational Children's Television. *International Communication Gazette*. 2010. 72(2). P. 171-190.
 11. Mitchell, A., Savill-Smith, C. 2004. The use of computer and video games for learning: A review of the literature. [Electronic resource]. - Access mode : <http://www.lsd.org.uk/files/PDF/1529.pdf>.
 12. Roberts, D. F., & Foehr, U. G. 2008. Trends in media use. In : *The future of children*. 18(1). P. 11-37.
 13. Tapscott, D. 2008. *Grown up digital*. Toronto: McGraw-Hill Education, 2008. 288 p.
 14. Vilanni, S. 2001. Impact of media on children and adolescents: a 10-year review of the research. In : *Journal of the American Academy of child & adolescent psychiatry*. 40(4). P. 392-401.

UDC 007 : 304 : 659.3

DESIGN AND DEVELOPMENT CHILDREN'S CROSS-TV

Leontieva Tetiana, assistant,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: leontievatetiana@ukr.net

Introduction. The impact of television on children is perceived by the audience as a one-sided process in which children are considered vulnerable victims. But it is worth paying attention to the greater complexity of children's television: children's attention is reactive, and that is why attention is controlled only by the most external elements of the media, to which children respond. This approach assumes that the direction of influence comes from television content to children's understanding of this content. The child was considered a passive viewer – and hence her motivation to watch TV precisely because of the attractive nature of television as an audiovisual medium.

Relevance of the study. We need to find out that attitudes towards children as passive recipients of television have changed with the advent of the constructivist (cognitive) approach to the media - since the 1960s, when the so-called cognitive communication revolutions took place and the paradigm of behavioral psychology was no longer based solely on revision. TV programs. Children's audiences became active creators not of pictures but of meanings; journalists and managers began to use such scenarios, which were a set of plans and expectations created in connection with the media experience.

The purpose of the article is to find out how much cross-television affects the concentration of children's audience.

Results. It has been found that modern television, as a representative of cross-platforms, offers the placement of ether content on the Internet. Cross-TV performs its function as a public broadcaster: journalists and the management of cross-TV are as close as possible to children-viewers as an active audience. We came to the conclusion that children's cross-television interprets its role depending on its perception by the children's audience - and not only by age, but also by the experience of children's viewers. Cross-TV plays an important role in children's lives, it also largely depends on parents, because they determine what content and for how long children should consume.

The results of the article can be a test of the communication expectations of the children themselves, a measurement of the real realization of their abilities in terms of the ability to learn and get an education. An interesting and effective method can be to experiment with the educational functions of online games, which will help to understand the impact of Internet communications on children.

Key words: *child, convergence, content, Internet, television.*

Стаття надійшла до редакції 18.05.2020 р.

УДК 007:304:070

БЕЗКОМПРОМІСНІСТЬ ПАТРІОТКИ-ГРОМАДЯНКИ ОЛЕКСАНДРИ ЧЕРНОВОЇ-ЖИВОТКО

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф., e-mail: sydorenko@knu.ua¹;

ДУБЕЦЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік., e-mail: osydorenko@ukr.net².

¹ Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна;

² Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ, вул. Тургенєвська, 8/14.

У статті розглядається публіцистична діяльність Олександри Чернової-Животко в еміграції, з'ясовується тематика її публікацій в українських часописах Польщі, США, Канади та інших країн. Об'єктом дослідження обрано передусім місячник «Вільна Україна» (Детройт; Нью-Йорк, США, 1954–1972) та деякі інші періодичні видання. Використано методи моніторингу, прес-кліпінгу, порівняння й узагальнення. Як активна авторка журналу «Вільна Україна» публіцистка здебільшого подавала публікації, пов'язані зі світовим чи українським жіночим рухом, досягненнями українських жінок на політичній, літературній, громадській ниві.

Ключові слова: українська преса, публіцистика, літературна критика, жіночий рух.

UNCOMPROMISING PATRIOT AND CITIZEN OLEKSANDRA CHERNOVA-ZHYVOTKO

The article examines journalistic activities of Oleksandra Chernova-Zhyvotko in emigration, clarifies the topic of her publications in the Ukrainian periodicals of Poland, USA, Canada and other countries. The object of the study is primarily monthly journal «Vilna Ukraina / Free Ukraine» (Detroit, New York, USA, 1954–1972) and some other periodicals. Methods of monitoring, press clipping, comparison and generalization are used.

As an active author of the journal «Vilna Ukraina / Free Ukraine», O. Chernova-Zhyvotko mostly published the articles related to the world or Ukrainian women's movement, the achievements of Ukrainian women in the political, literary and social fields.

Key words: Ukrainian press, publicism, literary critic, women's movement.

Вступ. Національна біографістика – явище багатопланове й неординарне, особливо ж коли це стосується вивчення діяльності українських жінок в еміграції. Оригінальність поглядів, скрупульозність осмислення подій і фактів, безкомпромісність суджень вирізняли в чужоземному середовищі й Олександру Чернову-Животко.

Насправді не так багато біографічних і творчих деталей про журналістку й письменницю відомо на цей час; здебільшого це короткі факти в енциклопедіях, довідниках і словниках: «Енциклопедії української діаспори», «Енциклопедії сучасної України», «Тернопільському енциклопедичному словнику», довіднику «Українська діаспора» [1, с. 39–40], що повторюють основні віхи життя, громадської і творчої діяльності. Деякі епізоди життєвого шляху О. Животко можна почерпнути з біографії, листування, спогадів її чоловіка А. Животка. Принагідно в книзі «Думи мої» (Нью-Йорк, 1971) авторка передала наступним поколінням свою творчу спадщину – розвідки (найширше – про Марко Вовчок), нариси, спогади.

Мета цієї статті – увиразнення публіцистичної діяльності Олександри Чернової-Животко в еміграції, з'ясування тематики її публікацій в українських часописах Польщі, США, Канади та інших країн. *Об'єкт* дослідження – передусім місячник «Вільна Україна» (Детройт; Нью-Йорк, США, 1954–1972) та деякі інші періодичні видання.

Методи дослідження. Один із основних методів цього дослідження – персональний моніторинг інтернет-ресурсів, в основі якого був пошук матеріалів – насамперед бібліографічних і мемуарних про О. Чернову-Животко та її творчість. Так знайдено короткі біографічні довідки, спогади М. Савицької в журналі «Наше життя», згадку про публікацію празького періоду. Безпосередньо в роботі над журналом «Вільна Україна» (1954–1972) застосовувався метод прес-кліпінгу – відбору публікацій О. Чернової-Животко, що друкувалися на шпальтах зазначеного видання; встановлено п'ять матеріалів (6 подач). За допомогою тематичного прес-кліпінгу систематизовано матеріали «Вільної України» за весь період існування, з'ясовано тематичний спектр публікацій та авторів. Методи аналізу, порівняння, узагальнення використовувалися в процесі розгляду публіцистичних текстів авторки.

Результати й обговорення. Олександра Дем'янівна Чернова народилася 22 листопада 1894 р. в с. Жуківці Кременецького повіту на Волині (нині Тернопільської області). У 1924 р. емігрувала до Праги, де навчалася в Карловому університеті, отримала диплом педагога з правом викладання в середніх школах, брала активну участь в українському громадському житті. Відомо також, що в збірнику «Народознавство» О. Чернова надрукувала розвідку «Проект заснування університету в Батурині» (Прага, 1930); у науковому місячнику «Наша культура» та популярному журналі «Рідна мова» за редакцією І. Огієнка у Варшаві з'являлись її огляди «Поетична творчість у Східній Україні» (1937. Кн. 4, 8/9), «Про мовні засоби Михайла Обідного. Здрібнілі слова в нашій поезії» (1938. Ч. 6), коротка рецензія на оповідання М. Креміньської (1937. Кн. 4). Авторка намагалася безсторонньо охарактеризувати «людину з хоробливим бажанням бути над міру оригінальним» (М. Семенко), лірика з притаманною йому музичністю та «своєрідністю інтерпретацій» (В. Сосюра), молодого поета з «соковитими барвами», що «черпає сили з молодости» (С. Голованівський), дитячу письменницю з поетичним хистом й естетикою сприйняття дійсності (Наталя Забіла), здібного поета, який сповідує дві творчі стихії – «війну й молодість» (К. Герасименко), «вартового миру» в українській поезії 1930-х рр. (М. Шеремет), обдарованого й оригінального майстра слова (М. Обідного).

Разом із своїм чоловіком О. Животко в травні 1945 р. виїхала до м. Пльзень на заході Чехії, а в червні того ж року вони потрапили в табір «Лягарде» [2] для переміщених осіб (Ді-Пі – від англ. displaced persons – переміщені особи), що був розташований у німецькому містечку Ашаффенбург (американська окупаційна зона). За дослідженням українського еміграційного історика й публіциста В. Маруняка, в Ашаффенбурзі в чотирьох таборах Ді-Пі (Лягарде казарне / LaGarde Kaserne, Піонір казарне / Pionier Kaserne, Артелері казарне / Artillerie Kaserne, Буа-Бріле казарне / Bois Brulé Kaserne) перебувало понад 6 тисяч українців [3, с. 104].

У той час, коли чимало переміщених осіб українського походження подавали документи до американського консульства, щоб перебратися з повоєнної Німеччини за океан, А. Животко з дружиною мали намір потрапити до США, згодом оселитися в Канаді. Зокрема це відображено в листуванні з І. Огієнком, яке подає в біографічному нарисі про історика української преси М. Тимошик [4, с. 28]. Але фізичне виснаження, брак здорового харчування, таборні умови існування не дали збутися планам подружжя Животків: 14 червня 1948 р. зупинилося серце Аркадія Петровича. Шлях до Америки О. Чернова-Животко продовжила сама. М. Тимошик опублікував кілька уривків із листування української журналістики з митрополи-

том Іларіоном, де вона писала про матеріальну скруту, бажання отримувати місячник «Віра й культура» з Канади безкоштовно (оплатити не доларами, а написанням статей), повідомляла про свою працю («Пишу я стало для газет, але для Вашого часопису рада вибрати або спеціально зробити те, що найбільше відповідає») [4, с. 30]. Так на сторінках канадського журналу «Віра й культура» з’явилась рецензія Ол. Чернової з Нью-Йорка на біографічну розповідь про Тараса Шевченка «Шлях Велетня» («переказ» Н. Лівіцької-Холодної), в якій відзначено вміння авторки скомпонувати біографію Кобзаря з окремих новел, «як фільм», знайти «кольори тих життєвих образків ніжні, прозорі», що нагадують акварелі [5, с. 23].

Як згадувала М. Савицька в посмертному нарисі про О. Чернову-Животко, вона ще зі студентських часів почала друкуватися в пресі як журналістка, співпрацювала у варшавських виданнях І. Огієнка та в галицькій пресі радикального спрямування. Перебуваючи в Німеччині, подавала матеріали до місцевого тижневика «Неділя» за редакцією Г. Которовича. Опинившись у США, О. Чернова дописувала до таких українських видань, як-от: «Прометей» (Детройт, Нью-Йорк, неофіційний орган УРДП для США й Канади), «Наша Батьківщина», «Тризуб», «Свобода», «Вільна Україна», «Наш час» (Аргентина), канадської періодики за редакцією митрополита Іларіона [6, с. 9].

Письменниця виявилася активною авторкою журналу «Вільна Україна». Вона здебільшого подавала публікації, пов’язані зі світовим чи українським жіночим рухом, досягненнями українських жінок на політичній, літературній, громадській ниві.

Перше число журналу «Вільна Україна» (Детройт; Нью-Йорк, США, 1954–1972) вийшло навесні 1954 р. за редакцією М. Нагірняка (згодом редактором став В. Лисий). У «Слові до громади» редакційна колегія з’ясувала завдання товариства «Українська вільна громада в Америці», за сприяння якої з’явився новий часопис, висловлювала прагнення до незалежності української нації та створення суверенної держави, опираючись на засади, накреслені М. Драгомановим, І. Франком, державними актами 22 січня 1918 і 1919 рр. Редакція писала про обстоювання толерантності, ділової критики, необхідності логічних аргументів і посилення факти; наголошувалось: «Ми за свободу і гідність кожної людини, за свободу слова і свободу віри та за демократію взагалі...» [7, с. 4]. Уже в третьому числі редакційна колегія й адміністрація «Вільної України» знову звернулася до читачів, щоб чіткіше окреслити свою позицію: проповідувати правду, любов, стояти «в обороні чистої науки»; мобілізувати всіх українських людей доброї волі до боротьби за вільну Україну, покладатись на «творчу національну працю» [8, с. 2–4].

Тут друкувались статті, огляди, кореспонденції історичного, політичного, економічного спрямування: «До проблематики революції із соціологічного погляду» М. Стахіва, «Вільна громада». Картка з історії українського соціалістичного руху» А. Чернецького, «Крок за кроком здобуємо визнання» Д. Корбута, «До соціальної проблематики» М. Зореславича, «Думки про демократію» В. Старосольського тощо. Серед активних авторів – А. Жук, інж. М. Курах, д-р В. Лисий, проф. Л. Марголіна, О. Павлів-Білозерський, М. Дніпровий, І. Дністрянський, С. Довгаль, В. Дорошенко, митрополит В. Липківський, С. Шелухин та ін.

На сторінках «Вільної України» опубліковано чимало спогадів, нарисів і зарисовок про відомих українських політиків: М. Драгоманова («Основи соціалістичних поглядів М. Драгоманова» і «Михайло Драгоманов та Леся Українка» С. Драгоманова, «Драгоманов в opinii визначних українських громадян» і «Драгоманів – наш» С. Ріпецького, «Драгоманів про «Споминки» А. Гончаренка» Я. Чижя), М. Грушевського («Учений і суспільний філософ як Президент держави» М. Стахіва, «У справі життєпису М. С. Грушевського» Д. Соловея, «М. Грушевський в науці і політиці» П. Феденка, «Як проголошено IV Універсал: пам’яті Михайла С. Гру-

шевського» М. Ковалевського, «Як Москва знищила М. Грушевського» М. Галія), С. Петлюри («Симон Петлюра» Я. Зозулі, «Б. Хмельницький, С. Петлюра і П. Скоропадський» І. Грушецького), І. Франку («Іван Франко» О. Тарнавського, «Іван Франко і більшовики» В. Дорошенка, «Соціальні і економічні погляди Івана Франка» М. Стахіва, «Промова на похороні І. Франка» К. Трильовського). Вийшло в світ кілька тематичних номерів, присвячених життєпису І. Франка (1956. Ч. 11, 12) та М. Грушевського (1966. Ч. 52). В багатьох числах подавалися матеріали в рубриках «Із днів минулих», «У поневоленій Україні», «Наші зауваження», «З нотатника», «На крайчиках книжок», «Нові видання», «Громадські куріози», «Громадсько-організаційна хроніка», «Вільна трибуна».

Серед постійних авторів журналу – ім'я Олександри Чернової (О. Чернової-Животко), вдови історика української преси Аркадія Животка. Під своїми публікаціями в журналі «Вільна Україна» публіцистка найчастіше ставила своє дівоче прізвище Чернова, прізвище чоловіка – Животко, іноді використовувала подвійне написання Чернова-Животко. В одному з номерів трапилася помилка, авторці випадково поставили чужий ініціал (Олександра У. Животко), тому наступного випуску редакція надрукувала своє вибачення: «Спростовуючи цю помилку, рівночасно перепрошуємо Вельмишановну Авторку за наш недогляд» (1958. Ч. 18. Обл. 3).

На шпальтах «Вільної України» можна прочитати рецензію «Великий християнський муж» (1956. Ч. 10) – про британського державного діяча і письменника В. Гладстона, огляд «Ще одна суспільна проблема (1958. Ч. 17) про життєві можливості жінки середніх літ в Америці, роздуми про високий творчий потенціал українських літераторок.

В жанрі рецензії О. Чернова запропонувала свої рефлексії з приводу книжки «Далекий світ» Галини Журби («Книжка, автор і критик»), де авторка принагідно згадала літературний твір ще однієї українки в Америці – «Хрещатий яр» Докії Гуменної, знаходячи їхню спорідненість («цільність характеру», «дослідна терпеливість», «обидві пильним оком вдивляються в минулість, шукаючи там причин нашого занепаду», опираючись на національну вдачу) та відмінність (і як особистості, і як письменниці з різним «способом відчужання») [9, с. 39–40].

У закономірному ланцюгу «книжка, автор і критик» О. Чернова опирається на інших рецензентів творчості Г. Журби: С. Маланюка («Ще про жіночу мудрість», 1956), Ю. Шереха («З критичного щоденника», 1956) та принагідно В. Чапленка («Добра письменниця і Собакусьо», 1956), чії відгуки не зовсім одностайні. Скажімо, С. Маланюк продовжив у своїй рецензії тему героїзму і самовідречення українських письменниць, які «прийняли суворий спартанський стиль життя» і змушені нести «тягар літературного процесу». Тож Г. Журба – «мужня жінка», «вартісна, талановита жінка», чий твір пробуджує в читача віру в людину та її майбутнє. Натомість Ю. Шерех (Ю. Шевельов) і В. Чапленко (В. Чапля) знаходять у творі Г. Журби чимало огріхів історично-політичного та мовно-правовисного плану, звинувачують у провінціалізмі, примітивізмі та «безстилевості мислення», хоча й визнають, що авторка «в біса талановита!» [9, с. 43]. О. Чернова ніби намагається в огляді різних критичних рефлексій спрямувати рецензентів у толерантне, зважене, гуманістичне русло, особливо тоді, коли йдеться про творчість українських жінок.

Метод зіставлення покладено в основу циклу статей «Лицарі жіночого руху» О. Чернової-Животко. В історії боротьби за жіночу рівноправність авторка не тільки зупиняється на конкретних фактах із історії порушення і розв'язання жіночих питань, а й знаходить «лицарів жіночої справи». Серед них – англієць Джон Стюарт Мілль та українець Іван Франко. Один – філософ, економіст, член палати громад парламенту Великої Британії; інший – письменник, публіцист, перекладач, науко-

вєць (доктор філософії), громадський і політичний діяч. Їхні уявлення про родину, плекання «ідеальної жінки», життєві реалії виявилися різними; але і Дж. Мілля, й І. Франко були серед тих «конструктивних сил», які розуміли вагу жіночих громадянських свобод і підтримували їхню творчість. Авторка характеризує І. Франка як «лицаря-будителя приспаних», «великого учителя українського жіноцтва і властивого творця організованого жіночого руху» [10, с. 22].

У канву цих публікацій авторка неодноразово вплітає творчість О. Кобилянської: оповідання «Некультурна» («бути щасливою»), повість «Царівна» («царівна своєї долі»), повість «Людина» (розуміння емансипації в найширшому розумінні), новелу «Меланхолійний вальс» («тип жінки скрайно революційної»); інколи вчинки літературних героїнь порівнюються з епізодами чи філософським тлумаченням поведінки й ролі жінки, запозиченими з книги «Поневолення жінки» Дж. Мілля. Зрештою, одним штрихом О. Чернова-Животка тут «сполучає» твір англійського митця з О. Кобилянською («В одному уступі «Царівни» читаємо лаконічну замітку: «Перечитала Мілла. Плакала» [10, с. 22]). У висновках публіцистка наголошує на кількох моментах: книга Дж. Мілля «Поневолення жінки» була «відповідною до пекучих потреб українського жіноцтва» [11, с. 44]; «Царівна» О. Кобилянської має стояти поряд із творами європейських літераторок Жермени де Сталь і Жорж Санд, які порушували соціальні й політичні питання свого часу крізь призму жіночих образів; «скорий розвиток жіночого руху» уможлилювали й чоловіки, зокрема Дж. Мілля та І. Франко.

Варто також згадати публікації-спогади О. Чернової про О. Лятуринську «З тризубом діва («і мечем» (1970. Ч. 63), огляд письменницької спадщини Наталени Королевої «Легенди старокиївські» (1971. Ч. 64), життєпис Лесі Українки (1971 / 1972. Ч. 65 / 66).

З О. Лятуринською О. Чернова познайомилася в Українській студії пластичного мистецтва в Празі, яку вони відвідували разом із Г. Мазепою, Н. Вілецькою та іншими емігрантками. Згодом виявилось, що вірші Оксани Печеніг (псевдонім поетеси) не менш вправні, аніж її малюнки. Людський характер і творчу силу духу О.Лятуринської О. Чернова порівнювала з Жанною д'Арк, бо в її літературній постаті проростають одночасно три образи – Матері, Дівчини і передусім Воїна, борця за вимріяну Україну [12, с. 63].

У творчості Н. Королеви (Королевої, як зазначено в авторському тексті) критик вирізняє «Легенди старокиївські» як «найщиріший плід її творчої фантазії і її найкращий дар українській літературі» [13, с. 50]. О. Чернова звертається до аналізу двотомника письменниці, деталізує деякі штрихи життєпису, подані в біографічному нарисі С. Росохи, окреслює ідею, сюжет, витоки зображення персонажів із національним характером, глибокі моральні засади історичної канви.

Публікація про Лесю Українку була передрукована редакцією журналу «Вільна Україна» з брошури Союзу українок Аргентини. Вже з перших рядків свого нарису О. Животко влучно характеризує національну поетесу: «творчість ... і особистий характер є гармонійно зрівноважені», «сила таланту», «озброєна дзвінком вигостреним словом», «борець за право свого народу», «вроджений провідник із всіма якостями лицарського духа без страху і догани», «войовничість поетки сполучена з безкомпромісністю» [14, с. 43]. Як постать «широкого розсягу» аналізує публіцистка Лесю Українку в її творчих, світоглядних і патріотично-національних починаннях, згадує не тільки вершинні поетичні досягнення, а й публіцистичні статті. В нарисі увиразнено ідею про батьківщину і народ, які мають бути вільними. Як чужинка поза рідною землею, О. Животко добре розуміла вагу літературного слова, настанови «обороняти й охороняти» своє національне коріння.

Невипадково серед основних рис О. Чернової-Животко її друзі відзначали «напругу сил і волі», «надлюдський змаг», дух і розум, безкомпромісність патрі-

отки-громадянки, потреба «ширити правду», відважність та оригінальність критичних зауваг, легкість і чіткість висловлювань. М. Савицька згадувала: «Магнетична ірраціональна сила притягала мене до цієї виїмкової людини. Ми часто разом. Спільні виїзди в гори, спільні проходи, спільні весняні блукання, в ботанічному городі, відвідини ... галерій, музеїв... І розмови, розмови, розмови, з яких я, як з джерела, захланно черпаю цікаві відомості, сміливі погляди на світ, на людей, на події» [6, с. 10].

Висновки та перспективи. Отже, на сторінках українського журналу «Вільна Україна» (США) О. Чернова-Животко опублікувала п'ять матеріалів (6 подач) упродовж 1954–1972 рр. Це зокрема «Книжка, автор і критик», «Лицарі жіночого руху», «З тризубом діва і мечем», «Легенди старокиївські», «Леся Українка», де проаналізовано творчість чи згадано імена Галини Журби, Докії Гуменної, Ольги Кобилянської, Наталени Королеви, Лесі Українки. Авторка вдавалася до порівняльного аналізу (у першій статті опиралася також на рецензії Є. Маланюка, Ю. Шевельова, В. Чапленка; у другій публікації робила зіставлення життя, діяльності й творчості британця Дж. Мілля та українця І. Франка як сподвижників жіночого руху), подавала ґрунтовні коментарі та осмислені узагальнення.

На часі – пошук інших публікацій О. Чернової-Животко – у варшавській, празькій, ашафенбурзькій чи авгсбурзькій пресі, періодичних виданнях української еміграції за океаном.

1. Дудко В. Животко Олександра // Енциклопедія української діаспори. Нью-Йорк; Чикаго, 2009. Кн. 1. С. 287; Дудко В., Мельничук Б. Животко Олександра // Тернопільський енциклопедичний словник : у 4 т. Тернопіль: Видавничо-поліграф. комбінат «Збруч», 2010. Т. 4. С. 229; Рева Л. І. Животко-Чернова Олександра Дем'янівна // Енциклопедія сучасної України. URL: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=19116 (дата звернення: 15.03.2020); Животко Олександра // Українська діаспора: літературні постаті, твори, біобібліографічні відомості / упоряд. В. А. Просалової. Донецьк : Східний видавничий дім, 2012. С. 162.

2. Голобуцький П. В. Животко Аркадій Петрович // Енциклопедія історії України. Київ: Наук. думка, 2005. Т. 3. URL: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Zhyvotko_A (дата звернення: 15.02.2020).

3. Маруняк В. Українська еміграція в Німеччині і Австрії по другій світовій війні. Мюнхен, 1985. Т. 1: Роки 1945–1951. 432 с.

4. Тимошик М. Аркадій Животко як громадський діяч, журналіст і учений // Животко А. Історія української преси. Київ: Наша культура і наука, 1999. С. 11–34.

5. Чернова Ол. Шлях велетня // Віра й культура. 1956. Ч. 2 (38). С. 23–24.

6. Савицька М. Пам'яті Олександри Чернової-Животко: спогад // Наше життя. 1974. Верес. С. 9–11.

7. Слово до громади // Вільна Україна. 1954. Ч 1. С.1–4.

8. Озброєне в ідею слово // Там само. 1954. Ч. 3. С. 2–4.

9. Чернова О. Книжка, автор і критик // Вільна Україна. 1956. Ч. 12. С. 39–43.

10. Чернова-Животко О. Лицарі жіночого руху // Там само. 1959. Ч. 21. С. 21–25.

11. Чернова-Животко О. Лицарі жіночого руху // Там само. 1959. Ч. 22. С. 40–45.

12. Животко-Чернова О. «З тризубом діва і мечем» (Пам'яті Оксани Лятуринської) // Там само. 1970. Ч. 63. С. 60–63.

13. Животко-Чернова О. Легенди старокиївські (З письменницької спадщини Наталени Королевої) // Там само. 1971. Ч. 64. С. 50–59.

14. Животко О. Леся Українка // Там само. 1971 / 1972. Ч. 65 / 66. С. 43–53.

1. Dudko, V. *Zhyvotko Oleksandra*, Encyclopedia of Ukrainian Diaspora (2009), New York, Chicago, book 1, p. 287; Dudko, V., Melnychuk, B. *Zhyvotko Oleksandra*, Ternopil encyclopedic dictionary in 4 vol. (2010), Zbruch Publishing and Printing Group, Ternopil, vol. 4, p. 229;

Reva, L. I. *Zhyvotko-Chernova Oleksandra Demianivna*, Encyclopedia of Modern Ukraine, available on: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=19116 (accessed: 15 March 2020); *Zhyvotko Oleksandra*, Ukrainian diaspora: literary figures, works, bibliographic list (2012), comp. by V. A. Prosalova, Eastern Publishing House, Donetsk, p. 162.

2. Holobutsky, P. V. *Zhyvotko Arkadij Petrovych*, Encyclopedia of History of Ukraine (2005), Naukova dumka, Kyiv, vol. 3, available on: http://resource.history.org.ua/cgi-bin/eiu/history.exe?Z21ID=&I21DBN=EIU&P21DBN=EIU&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=eiu_all&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=TRN=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Zhyvotko_A (accessed: 15 February 2020).

3. Maruniak, V. (1985), *Ukrainian emigration in Germany and Austria after the World War II*, Munich, vol. 1: Years 1945–1951, 432 p.

4. Tymoshyk, M., *Arkadij Zhyvotko as a public figure, journalist and scientist*, Zhyvotko, A. (1999), History of the Ukrainian Press, Nasha Kultura i Nauka, Kyiv, pp. 11–34.

5. Chernova, Ol. (1956), *The path of the giant*, Vira i kultura [Faith and Culture], is. 2 (38), pp. C. 23–24.

6. Savytska, M. (1974), *In memory of Oleksandra Chernova-Zhyvotko*, Nashe zhyttia [Our Life], September, pp. 9–11.

7. *Word to the Community* (1954), Vilna Ukraina [Free Ukraine], is. 1, pp.1–4.

8. *Armed with the idea of the word* (1954), *ibid*, is. 3, pp. 2–4.

9. Chernova, O. (1956), *Book, author and critic*, *ibid*, is. 12, pp. 39–43.

10. Chernova-Zhyvotko, O. (1959), *Knights of the women's movement*, *ibid*, is. 21, pp. 21–25.

11. Chernova-Zhyvotko, O. (1959), *Knights of the women's movement*, *ibid*, is. 22, pp. 40–45.

12. Zhyvotko-Chernova, O. (1970), *With a trident virgin and a sword (in memory of Oksana Liaturynska)*, *ibid*, is. 63, pp. 60–63.

13. Zhyvotko-Chernova, O. (1971), *Legends of Old Kyiv (from the literary heritage of Natalena Koroleva)*, *ibid*, is. 64, pp. 50–59.

14. Zhyvotko, O. (1971/1972), *Lesia Ukrainka*, *ibid*, is. 65 / 66, pp. 43–53.

UDC 007:304:070

UNCOMPROMISING PATRIOT AND CITIZEN OLEKSANDRA CHERNOVA-ZHYVOTKO

Sydorenko Natalya, D. Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenko St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

Dubetska Oksana, PhD (Social Communications),

M. Dragomanov National Pedagogical University, 8/14, Turgenevska St., Kyiv, Ukraine, e-mail: osydorenko@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8602-6417>

The aim of the study is to examine journalistic activities of Oleksandra Chernova-Zhyvotko in emigration, to clarify the topic of her publications in the Ukrainian periodicals of Poland, USA, Canada and other countries. The object of the study is primarily monthly journal «Vilna Ukraina / Free Ukraine» (Detroit, New York, USA, 1954–1972) and some other periodicals abroad.

Methods. Methods of monitoring of internet resources (searching for bibliographic works and memoirs about O. Chernova-Zhyvotko and her publications), press clipping (to select her articles in monthly «Vilna Ukraina / Free Ukraine»), as well as thematic press clipping, comparison and generalization are used.

Results and conclusions. Writer and teacher O. Chernova-Zhyvotko was published in the magazine «Vira i kultura / Faith and Culture» (Poland, Canada), newspaper «Nedilia /

Week» (Germany), American periodicals («Prometej / Prometheus», «Nasha Batkivzhshyna / Our Motherland», «Tryzub / Trident», «Svoboda / Freedom»), etc. She was an active author of the monthly «Vilna Ukraina / Free Ukraine» (USA). O. Chernova-Zhyvotko mostly published the articles related to the world or Ukrainian women's movement, the achievements of Ukrainian women in the political, literary and social fields.

Key words: Ukrainian press, publicism, literary critic, women's movement.

Стаття надійшла до редакції 12.05.2020

УДК 007 : 304 : 655.4(477)(091) Винниченко

ВИДАННЯ ТВОРІВ ВОЛОДИМИРА ВИННИЧЕНКА ХАРКІВСЬКИМ КООПЕРАТИВНИМ ВИДАВНИЦТВОМ «РУХ»

ПОДОЛЯКА Надія,

канд. наук із соц. комунік.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, вул. Маршала Тимошенка, 13 б, Київ, 04212, Україна, e-mail: nadchdasum@gmail.com.

У статті розглянуто редакторські аспекти підготовки до видання творів класика української літератури, громадського й політичного діяча В. Винниченка. Наголошено на тому, що у 20–30-х роках ХХ ст. саме в Харківському кооперативному видавництві «Рух» було здійснено першу спробу публікації повного зібрання творів письменника.

Проведено історичну паралель між двома долями редактора І. Лизанівського й літератора В. Винниченка, що допомогло знайти загальне й перейти до умовиводів.

Особлива увага приділяється листуванню В. Винниченка з Правлінням видавництва. Різні аспекти підготовки повного зібрання творів проілюстровано прикладами, підкріплено міркуваннями та поясненнями.

Історичний зріз розгляду фактів надав змогу визначити порушення використання творів В. Винниченка без згоди автора, що показує не відповідність фактичного стану тогочасної економіки та права задекларованому в законах.

Ключові слова: В. Винниченко, І. Лизанівський, Харківське кооперативне видавництво «Рух», історія видавничої справи, редакторська підготовка творів.

PUBLISHING OF VOLODYMYR VYNNYCHENKO WORKS BY KHARKIV COOPERATIVE PUBLISHING HOUSE «RUKH»

The article considers the editorial aspects of preparation for the publication of works by the classic of Ukrainian literature, public and political figure V. Vynnychenko. It is emphasized that in the 20–30s of the twentieth century. It was at the Rukh Kharkiv Cooperative Publishing House that the first attempt was made to publish a complete collection of the writer's works.

A historical parallel was drawn between the two fates of the editor I. Lyzaniivsky and the writer V. Vynnychenko, which helped to find a common ground and to draw conclusions.

Particular attention is paid to V. Vynnychenko's correspondence with the Publishing Board. Various aspects of preparing a complete collection of works are illustrated with examples, supported by considerations and explanations.

The historical section of the facts made it possible to determine the violation of the use of V. Vynnychenko's works without the consent of the author, which shows the inconsistency of the actual state of the economy of that time and the law declared in the laws.

Key words: V. Vynnychenko, I. Lyzaniivsky, Rukh Kharkiv Cooperative Publishing House, history of publishing, editorial preparation of works.

Вступ. Початок творчої діяльності Володимира Кириловича Винниченка припадає на 1902 р. Тоді в журналі «Київська старовина» з'явилося перше оповідання «Сила і краса», яке привернуло увагу читачів та критиків. У подальшому окремі твори публікували журнали «Літературно-науковий вісник», «Українська хата» тощо. Поважні критики М. Сріблянський, О. Вороний, М. Євшан, інші відзначали своєрідність художнього мислення й намагалися віднайти місце письменника в українській літературі.

У 1919 р. письменник емігрував за кордон. Багатотомні зібрання його творів почали видавати у Відні. Однак, перше повне зібрання було підготовлено та вийшло друком у 20–30-х роках ХХ ст. саме в Харківському кооперативному видавництві «Рух». На той час проблемою було те, що до 1923 р. не було видано жодного видання, яке охоплювало б всю спадщину письменника: публіцистику, прозу, драматургію.

Загалом протягом 1923–1926 рр. вийшло зібрання творів у двадцяти трьох томах. Кілька видань було його тритомного роману «Сонячна машина». Друге видання творів у восьми томах, підготовлене Т. Черкаським вийшло протягом 1926–1928 рр. Третє повне зібрання у 28 томах було підготовлене, науково опрацьоване видавництвом «Рух» й видане «Книгоспілкою» у 1928–1930 рр. Паралельно виходили «Твори» у 2-х т. (1931–1932 рр.) й окремі оповідання [1].

Чи можна назвати зібрання творів В. Винниченка повним? Проведений дослідниками (зокрема, Т. Маслянчук) аналіз доводить, що до нього все ж таки не увійшли деякі твори, такі як драма «Пророк», романи «Поклади золота» та «Нова заповідь», історіографічна праця «Відродження нації», повість «На той бік». Не зважаючи на цей недолік, таке видання творів класика української літератури і сьогодні залишається єдиною більш-менш повною публікацією художньої спадщини В. Винниченка.

Стає зрозумілим, що В. Винниченка на той час «канонізовано», його твори включено до підручників з української літератури. Письменницька спадщина вивчається й піддається критичному аналізу. З'являються фундаментальні дослідження П. Христюка, А. Річицького, О. Гермайзе про творчу й громадсько-політичну діяльність митця.

Нині минає 120 років від дня народження прозаїка, драматурга, художника. Проте залишається багато спірних і не вирішених питань щодо його спадщини. Майже відсутній аналіз редакторської підготовки, твори здебільшого підлягали літературно-критичному аналізу, ніж редакторським висновкам. У цьому полягає актуальність дослідження.

Мета статті – охарактеризувати етапи редакційної підготовки творів В. Винниченка Харківським кооперативним видавництвом «Рух».

Об'єктом дослідження виступають твори класика української літератури.

Предмет – ділове листування з приводу видання творів, авторські права на твори, умови розповсюдження та структура видань В. Винниченка.

Джерельною базою слугують документи Центрального державного архіву-музею літератури й мистецтва України (далі ЦДАМЛМ України, Ф. 577). Останнім часом збільшилася кількість наукових публікацій дослідників творчої спадщини письменника: М. Жулинського, С. Кульчицького, В. Гуменюк, Л. Мороз, інших. Проте ці дослідження не відображають аспектів редакторської підготовки творів. Основні факти щодо роботи Харківського кооперативного видавництва «Рух», та ділового спілкування з авторами зокрема, подано в монографії Н. Подоляки [2].

Методи дослідження. Використано традиційні методи дедукції та індукції, аналізу, синтезу й узагальнення. Порівняльно-історичний метод допомагає вивести паралель між двома долями редактора й літератора, знайти загальне й перейти до умовиводів. Історико-критичний метод дозволяє вилучити з історичних джерел (зокрема архівних документів) достовірну інформацію, реконструювати історичні факти, зіставити дані з загальновідомими. Все це дає можливість більш адекватного розуміння минулого, а також допомагає закрити інформаційні лакуни щодо досвіду роботи видавництв початку ХХ ст.

Результати й обговорення. Коли виник задум видання повного зібрання творів письменника поки що не відомо. Документи ЦДАМЛМ України не дають відповіді на це питання, як і не розкривають організаційні моменти роботи редакційної колегії на початковому етапі. Розробка плану-проспекту, вочевидь здійснювалася на

усних домовленостях між керівництвом та автором. Основою стали передруки раніше виданих видань. Тексти передруковувались з першодруків інших видавництв, як вітчизняних, так і закордонних. Судячи з усього спостерігаємо досить нечіткий характер скільки томів насправді мало б вийти, немає деталей і бачення окремих серій. Про це говорять рекламні оголошення на сторінках каталогу та останніх сторінках інших видань. Видавничий проект формувався в процесі роботи, з часом змінювався й піддавався цензурним правкам.

Чому саме Харківське кооперативне видавництво «Рух» бере на себе зобов’язання й підписує авторську угоду на видання повного зібрання творів Володимира Кириловича Винниченка? Що пов’язує письменника з саме цією редакцією? Запевнення в «правдивій пошані», висловлені в листах до редакції, перш за все стосуються Голови Правління, редактора Івана Миколайовича Лизанівського. Проведемо історичну паралель між двома долями.

У біографіях І. Лизанівського й В. Винниченка знаходимо багато спільного. Перший протягом 1910–1912 рр. навчався на філософському факультеті Львівського університету, секретарював у Івана Франка та дебютував як літературний критик у «Літературно-науковому віснику».

Щодо В. Винниченка відомо, що наприкінці 1899 р. за посередництвом його знайомої А. Волик редакція журналу «Літературно-науковий вісник» одержала гімназичну поему «Софія» [3]. В лютому 1900 р. А. Волик запитувала, які у редакції наміри щодо цієї поеми. Влітку до журналу звернувся сам Володимир Кирилович. Тоді він жив у Знам’янці та готувався до вступних іспитів на правничий факультет Університету Св. Володимира. Отже, обидва громадські діячі в різний час зверталися до «Літературно-наукового вісника».

Часопис заснований у 1898 р. у Львові. Видавався щомісячно за зразком європейських ревію. З 1895 до 1905 р. видання Наукового товариства Шевченка. У 1906–1913 рр. виходив у двох редакціях – київській і львівській (тоді редактором був Михайло Грушевський, з яким на ґрунті політичних течій також перетнуться шляхи як Володимира Винниченка, так і Івана Лизанівського). 1914 р. видання «Літературно-наукового вісника», як і всієї української преси, припинено через початок Першої світової війни та введення воєного стану. 1915 р. редакція планувала поновити випуск часопису, однак це вдалося зробити лише у липні 1917 р. Останню книжку часопису в Києві було укладено у 1919 р. (видана в жовтні 1920 р.).

Інший факт стосується громадсько-політичної діяльності В. Винниченка та І. Лизанівського. Улітку 1917 р. І. Лизанівський повернувся із заслання до Києва, вступив до Української партії соціалістів-революціонерів (есерів) і того ж року став членом Центральної Ради як делегат від УПСР (у часи формування перших українських державних інституцій В. Винниченко – заступник голови Центральної Ради, з червня 1917 р. – очолював Генеральний секретаріат). На той час УПСР відіграла активну роль у суспільному житті країни. Під її впливом формувалась політика Української Центральної Ради, бо фракція УПСР мала більшість у Центральній Раді та Малій Раді.

І нарешті, мусимо зазначити той факт, що В. Винниченка радянська влада оголосила «ворогом народу» після сумнозвісного V Всеукраїнського з’їзду Рад. А реабілітація письменника відбулася лише по його смерті, коли з’явилися літературознавчі розвідки Т. Осмачки, В. Чапленка, І. Багряного, І. Майстренка тощо. В. Винниченко помер в еміграції. А доля І. Лизанівського була не такою прихильною. Бо залишився в радянській Україні. Теж був оголошений «ворогом народу», як і його дружина Варвара. 22 грудня 1937 р. революційний трибунал засудив І. Лизанівського до розстрілу. Вирок було виконано десь в перших числах січня 1938 р. Реабілітації поки що не відбулося. Тому життєві долі й стосунки В. Винниченка й І. Лизанівського тісно переплелися, як у політиці, так і в літературно-критичній діяльності.

Особливе зацікавлення нині викликає листування цих двох творчих особистостей, які належали до національної еліти свого часу. Обґрунтування багатьох літературних процесів, розвитку державотворення й видавничої справи в листах набуває важливого теоретичного і практичного значення. Архівні документи з фондів ЦДАМЛМ України містять листування В. Винниченка з Харківським кооперативним видавництвом «Рух» й розкривають сутність етапів редакційно-видавничої підготовки його творів.

Найперше, про що має подбати видавництво – придбати авторські права на твір, заключити угоду з автором. При цьому обов'язкова умова – виплата гонорарів у відповідності до існуючого на той час законодавства.

При сплаті гонорарів за письменницькі твори, автори яких емігрували за кордон виникало багато спірних питань. Якщо твір вийшов у світ за кордоном, або перебував там у будь-якій об'єктивній формі, авторське право визнавалося за автором тільки за наявності спеціальних угод з відповідними державами. Усі розрахункові операції мали проходити через дозвіл валютного управління Народного комісаріату фінансів Наркомторгу України.

Видавництва не завжди дотримувалися належним чином законодавства. Перші дев'ять томів повного зібрання творів В. Винниченка вийшли до врегулювання договірних питань із автором. Скоріш за все, це були усні особисті домовленості з І. Лизанівським та іншими членами Правління. Про це свідчать архівні документи з фондів ЦДАМЛМ України. З огляду на першу публікацію подаємо документ повністю. Лист Володимира Винниченка, який у 1925 р. потрапив до Франції, датований 25 січня 1926 р. «Вельмишановне Товариство, з оповісток у харківських «Вістях» я довідався, що Вами досі видано дев'ять томів моїх праць, що Ваше видавництво збирається й далі видавати їх. Одначе, ще й досі між мною та видавництвом не вияснені умови, що на підставі їх видавництво видає мої книги. Я вважаю за дуже потрібне вияснити й оформити ці умови.

Як Ви собі, певне, пригадуєте, Ви звернулися до мене з дозволом видавати мої книги й запитали про мої умови. Я відповів Вам, зазначивши, що нормальний розмір мого гонорару в чужих видавництвах є 15 процентів з номінальної ціни книги. На Ваші запропоновані 10 відсотків я не погодився. На це Ви мені нічого не відповіли й видавали далі. З цього можна зробити висновок, що Ви прийняли мої умови. Тим часом із переговорів моєї знайомої, що провадила їх з Вами, виявляється, що виходить якесь непорозуміння. Що більше: немов би Ви рахуєте Ваші 10 відсотків не з номінальної ціни, а з «оптової», як повідомила мені моя знайома. Я гадаю, що вона якось Вас не так зрозуміла, бо ніколи я не чув про таку методу розцінки авторського гонорару. Коли процентні умови, то само собою розуміється, що з номінальної ціни книги, а не з якоїсь іншої.

Отже, щоб уникнути непорозуміннів, ласкаво прошу видавництво повідомити безпосередньо мене про Ваші умови і прислати мені формальний договір для підписання чи для обміркування мною.

А так само прошу вислати мені гонорар, що ще не виплачений Вами, додавши до його рахунок уже виплаченого. В договорі прошу не забути зазначити кількість примірників кожної книги, що Ви видаєте. Мій матерьяльний стан дуже скрутний, тому прошу з виплатою гонорару поспішити.

Сподіваючись на негайну відповідь, прошу прийняти запевнення в правдивій до Вас пошані» [4].

Відповідь на лист В. Винниченка було надіслано йому одразу ж. До листа прикладалася угода. У фондах ЦДАМЛМ України маємо й відповідний документ про згоду на опублікування творів та авторський гонорар. «В-шановне Товариство, – повідомляв у листі Володимир Кирилович, – я пристаю на спосіб виплати мені гонорару, що Ви пропонуєте. Але дуже прохаю додержуватися точно Вашого обіцяння. Коли

б Наркомфін не дав дозволу на пересилку мені грошей, прошу мене зараз же повідомити і я з свого боку робитиму відповідні заходи для залаштування цієї справи» [5].

Якими ж були умови на друкування творів? Про це інший лист до Правління видавництва. «Тепер ми можемо впорядкувати наші гонорарні відносини. На проценти в нас тут зараз не йдуть, а платяться гонорар за 40.000 друков. знаків. Це найзручніший спосіб розрахунку. Прийнятий всіма видавництвами на Україні. Ми Вам будемо платити по 90 карб. за 40.000 знаків, цебто за літературний аркуш. Це найвища ціна, на яку ми зараз можемо піти. Видання ми маємо право друкувати до 10.000 екз. кожного тому. Ми повинні би мати монопольне право на друкування Ваших «Творів» поки не розійдеться цих 10.000 екз. кожного тому, але фактично ми його не зможемо мати, бо другі видавництва («Час» (що нічого не має спільного з давнім «Часом» [прим. авт. в оригіналі фразу викреслено]) «Книгоспілка», «Держвидав») поволеньки друкують Ваші «Твори», а це розуміється нам псує. Разом з тим висилаємо Вам один примірник умови, яку просимо підписати і прислати нам. Ми зараз винні Вам окол. 1600 доларів, просимо вказати адресу, куди ці гроші післати» [6].

24 лютого 1926 р. авторський договір між видавництвом «Рух» і Володимиром Винниченком було підписано. Про виплати гонорару зазначено в документі: «В нас є умова з В. Винниченком, що проживає у Франції, на друкування повного видання його «Творів». Досі ми надрукували 15 томів, розміром коло 100 аркушів. Незабаром мають бути надруковані ще 5 томів, розміром 50 аркушів, а всього 150 аркушів по ціні 100 карб. за аркуш. А разом 15.000 карб. Досі ми вислали авторові коло 500 карб. Просимо дозволити нам вислати щомісяця по 1.000 (одну тисячу) карбованців в покриття належного В. Винниченкові гонорару» [7].

На жаль затримки з виплатою гонорару почастишали. Борги авторові щороку збільшувалися. «Сподіваємося, що ще до I/XI одержимо з НКФіна дозвіл на висилку грошей, так що буде змога післати вам деяку суму. Даруйте, що досі ж не вислали ми Вам точного підрахунку належних Вам грошей, – Як не дивно, но все так якось складається, що ніколи цим зайнятись. Но в попередні дн. ц. м. цей підрахунок в роялті зможемо певно, як теж і більше напишемо про план видань Ваших праць на 1928/9 р.», – зазначалося в листі від 26 жовтня 1928 р. [8].

Наприкінці 1928 р. сума боргу В. Винниченку за договором про виплату гонорару склала 12.285 крб. [9]. Правління видавництва й валютне управління НКФ УРСР писали звернення до валютної ради НКФ СРСР у Москві, зазначаючи при цьому, що видавництво «Рух» відповідного дозволу на висилку авторського гонорару В. Винниченку так і не отримали [10].

Спеціальною ухвалою Наркомфіна СРСР гонорари за видання творів письменника конфіскуються, а книги вилучаються з бібліотек. І до 60-х років минулого століття ні видань, ні перевидань творів В. Винниченка, ні літературознавчих чи історичних праць про нього не було.

Іншу проблему публікації творів письменника, а саме текстологічний аналіз досліджено в праці Т. Маслійчук, яка зазначає серед недоліків першого повноцінного видання творів відсутність текстологічних та історико-літературних коментарів (виняток становить лише восьмий том другого видання, у якому подано бібліографію усіх наявних на той час публікацій творів, уміщених до першого повного зібрання творів), та порушень авторського волевиявлення (як-то зникнення присвяти у першому виданні роману «Сонячна машина») [11]. Можливо це зумовлено швидкими термінами виконання робіт, і звісно ж цензурними утисками.

Щодо редакторської підготовки й структури видань – то виходили вони за авторською редакцією й окрім власне текстів, титульного аркушу та вихідних відомостей не містили інших структурних елементів. Навіть ілюстрації у більшості відсутні. І лише в другому виданні певну частину редакторської роботи з опрацювання творів було доручено виконувати представнику видавництва в Києві Теофану Васильовичу

Черкаському [12]. В його обов'язки входило також налагодження відносин із цензурними установами, розповсюдження творів.

Чимало труднощів технічного та побутового характеру потрібно було подолати й у процесі видання повного зібрання творів. Це стосувалося обсягів, читацької аудиторії, розповсюдження видань. На покриття боргів видавництво намагалося влаштувати попередню підписку на зібрання творів, а також робити знижки. Однак, і цей механізм спрацьовував в'яло. Спільні угоди на видання творів, укладені із «Книгоспілкою» теж не вирішували проблему. Відповідну інформацію щодо спільного проекту видавництво згідно з договором подавало й вимоги стосовно зовнішньої ознаки дотримувалось. На звороті титульного аркушу зазначалося, що ця книга – результат спільної праці.

На заваді ставали й проблеми забезпечення папером та розповсюдження через мережу книгарень інших видавничих організацій.

Висновки та перспективи. Художнє слово В. Винниченка відіграло значну роль у розвитку української літератури. Твори за життя письменника виходили великими тиражами, доносячи його творчість до широкого кола читачів. Перше повне зібрання творів вийшло у 20-30-х рр. ХХ ст. за безпосередньою редакцією самого автора. Проте подальші публікації зазнали редакторських втручань. Головним чином з ідеологічних причин.

Негативним моментом було й припинення публікування творів В. Винниченка. Деякі твори виходили без виплати гонорарів, з порушенням угод і чинного законодавства.

Всю повноту роботи видавництва не можливо оцінити об'єктивно. Бо залишається чимало прогалин, які потребують уточнень. Зокрема, врегулювання питань на спільні або паралельні видання з іншими видавництвами; які саме цензурні правки були внесені в оригінальні тексти; за яких причин в повному зібранні відсутні найнеобхідніші структурні елементи (коментарі, вступні статті тощо).

Враховуючи все вищезазначене, варто поновити повне зібрання творів письменника з критичною оцінкою науковців сучасності, долучивши окремим томом листи В. Винниченка з архівних джерел.

1. Володимир Кирилович Винниченко (1880–1951): Бібліографічний покажчик / Міністерство культури та мистецтв України; Харківська державна наукова бібліотека ім. В. Г. Короленка. – Харків, 1995.

2. Подоляка Н. С. Харківське кооперативне видавництво «Рух» (1921–1933) : монографія / Н. С. Подоляка. – Суми: СВС Панасенко І. М., 2019. – 108 с.

3. Кульчицький С. Володимир Винниченко: перші етапи життєвого шляху / С. Кульчицький // Проблеми історії України: факти, судження, пошуки: Міжвід. зб. наук. пр. – 2003. – Вип. 9. – С. 3-37.

4. Центральний державний архів-музей літератури й мистецтва України (далі ЦДАМЛМ України), Ф. 577, оп.1, спр. 20, арк. 122.

5. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 30, арк. 90.

6. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 20, арк. 183-186.

7. ЦДАМЛМ України Ф. 577, оп.1, спр.31, арк.28.

8. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 43, арк. 14.

9. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 56, арк. 1.

10. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 55, арк. 82, 104.

11. Маслянчук Т. В. Проза В. Винниченка: проблеми текстології : дис. канд. філол. н. 10.01.09 / Т. Маслянчук; НАН України; Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка. – К. 2003. – Режим доступу: <http://fantlab.ru/blogarticle63463>.

12. ЦДАМЛМ України, Ф. 577, оп.1, спр. 2, арк. 9, 201.

1. Volodymyr Kyrylovych Vynnychenko (1880–1951): Bibliohrafichnyy pokazhchyk (1995) / Ministerstvo kul'tury ta mystetstv Ukrainy; Kharkivs'ka derzhavna naukova biblioteka im. V.

H. Korolenka [Volodymyr Vynnychenko (1880–1951): Bibliographic Index], Kharkiv [in Ukrainian].

2. Podolyaka N. S. *Kharkivs'ke kooperatyvne vydavnytstvo «Rukh» (1921–1933): monohrafiya* (2019) [Podolyaka N.S. Kharkiv cooperative publishing house Rukh (1921–1933): monograph], Sumy: SVS Panasenko I. M. [in Ukrainian].

3. Kul'chyts'kyi S. *Volodymyr Vynnychenko: pershi etapy zhyttyevoho shlyakhu* (2003) [Kulchytsky S. Volodymyr Vynnychenko: the first stages of the life path. Problems of Ukrainian history: facts, judgments, searches: Interspecies. Sat. of sciences. Ave, Issue. 9, P. 3-37.], *Problemy istoriyi Ukrayiny: fakty, sudzhennya, poshuky*: Mizhvid. zb. nauk. pr., Vyp. 9, S. 3-37.

4. Tsentral'nyy derzhavnyy arkhiv-muzei literatury y mystetstva Ukrayiny (dali TSDAMLM Ukrayiny) [The Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine (hereinafter CDAMLM of Ukraine)], F. 577, op.1, spr. 20, ark. 122.

5. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 30, ark. 90.

6. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 20, ark. 183-186.

7. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr.31, ark.28.

8. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 43, ark. 14.

9. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 56, ark. 1.

10. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 55, ark. 82, 104.

11. Maslyanchuk T. V. *Proza V. Vynnychenka: problemy tekstolohiyi* (2003) [T. Maslyanchuk, V. Vynnychenko's prose: problems of textology]: dys. kand. filol. n. 10.01.09. NAN Ukrayiny, In-t l-r y im. T. H. Shevchenka. Kuyv. [in Ukrainian]., URL: <http://fantlab.ru/blogarticle63463>.

12. TSDAMLM Ukrayiny, F. 577, op.1, spr. 2, ark. 9, 201.

UDC 007 : 304 : 655.4(477)(091) Vynnychenko

PUBLISHING OF VOLODYMYR VYNNYCHENKO WORKS BY KHARKIV COOPERATIVE PUBLISHING HOUSE «RUKH»

Podolyaka Nadiya, PhD (Social Communications),

Borys Grinchenko Kyiv University, Institute of Journalism, 13b Marshala Tymoshenka Str, Kyiv, 04212, Ukraine, e-mail: nadechdasum@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6136-1665>

The article deals with the editorial aspects of preparation for the publication of works of the classic of Ukrainian literature, public and political figure V. Vynnychenko. It is noted that in the 20-30's of the twentieth century. It was in the Kharkov Rukh Cooperative Publishing House that the first attempt was made to publish a complete collection of writer's works.

Research Methodology. A historical parallel was drawn between the two fates of editor I. Lizanivsky and writer V. Vynnychenko, which helped to find common ground and to reach conclusions. Common scientific methods and the historical-critical method have also been used. The source is the documents of the Central State Archive-Museum of Literature and Art of Ukraine. Particular attention is paid to V. Vynnychenko's correspondence with the Board of Publishers. Various aspects of the preparation of a complete works are illustrated by examples, supported by considerations and explanations.

Results. The previously unknown facts about the functioning of the domestic publishing sphere were introduced into scientific circulation, in particular, copyright infringement on works and royalties.

It is determined that there are many controversial and unresolved issues of the artist's heritage today. There is almost no analysis of the editorial preparation of V. Vynnychenko's works; the works were mostly subject to literary and critical analysis than to editorial conclusions.

One of the important directions of the editorial preparation of works is the formation of the structure of publications. Summing up the activities of the publishing house «Ruh» in this aspect, the main shortcomings of the first full-fledged publication of the works of V.Vynnychenko are identified.

Novelty. The historical section of consideration of the facts provided an opportunity to identify violations of the use of the works of V. Vynnychenko without the consent of the author, shows the discrepancy between the actual state of the then economy and the right declared in the laws.

Key words: *V. Vynnychenko, I. Lyzanivsky, Rukh Kharkiv Cooperative Publishing House, history of publishing, editorial preparation of works.*

Стаття надійшла до редакції 08.04.2020

УДК 007 : 304 : 070 : 655

ОСОБЛИВОСТІ ТИПОФОРМУЮЧИХ ОЗНАК СУЧАСНИХ МЕДИКО-БІОЛОГІЧНИХ ВИДАНЬ («СВІТ МЕДИЦИНИ ТА БІОЛОГІЇ»)

СУШКОВА Олена,

канд. філол. наук, доцент,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40004, Україна,
o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua

Мета статті – проаналізувати журнал «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» для визначення особливостей типоформуючих ознак сучасних медико-біологічних видань як сегмента інформаційного простору. Заявлена тема в такому розрізі розглядається вперше, що дозволить розширити поняття про функції наукової періодики медико-біологічного змісту, її типоформуючі ознаки, проблемне коло тематики. Саме в цьому актуальність наукової розвідки. У процесі дослідження визначено головні типоформуючі ознаки, що в різній послідовності свого впливу формують тип сучасного медико-біологічного видання як сегмента інформаційного простору. Вони включають видавничу форму, періодичність, тривалість виходу, регіон розповсюдження, формат, обсяг; ознаки функціональні, організаційно-редакційні, аудиторні, інформаційні.

Ключові слова: наукове видання, медицина, біологія, журнал, тематика, проблематика, типологія.

PECULIARITIES OF TYPEFORMING FEATURES OF MODERN MEDICAL AND BIOLOGICAL PUBLICATIONS «WORLD OF MEDICINE AND BIOLOGY»

The purpose of the article is to analyze the journal «World Of Medicine And Biology» to determine the characteristics of the type-forming features of modern medical and biological publications as a segment of the information space. The stated topic in this context is considered for the first time, which will expand the concept of the scientific periodical's functions of medical and biological content, its type-forming features, and the problem range of topics. This is the relevance of scientific research. In the course of the research the main type-forming features are determined, which in different sequence of their influence form the type of modern medical-biological publication as a segment of information space. They include the publishing form, frequency, and duration of publication, region of distribution, format, volume; functional, organizational and editorial, classroom, and informational features.

Key words: scientific publication, medicine, biology, journal, topics, problems, typology.

Вступ. Розвиток наукової комунікації висуває нагальну потребу більш глибокого теоретичного осмислення місця, ролі, фахового рівня, тематичної спрямованості та багатьох інших чинників журнальної спеціалізованої періодики. Адже в обміні інформацією між дослідниками «саме журнальні видання є зручним засобом опублікування особистих і колективних ідей, гіпотез, задумів, для критичного розгляду нових теорій та концепцій і саме їх сьогодні вважають провідною ланкою у налагодженні наукових комунікацій, у той час як монографії, огляди, реферати, бібліографічні повідомлення ... відіграють лише допоміжну роль» [4, с. 8], – зазначає дослідниця О. Лопата. І власне практичне вивчення журналів із метою визначення їх місця в системі наукової комунікації передбачає виявлення типологічних ознак і характеристик, а також моделювання та прогнозування нових видань. Такий аналіз включає: класифікацію за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів та їх видів, логічну класифікаційну модель, типологічне моделю-

вання. Саме класифікація дозволяє поділити велику кількість журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи, щоб визначити, до якої з них належить те чи інше видання, його основні відмінності та загальні риси. Тож *мета нашого дослідження* – проаналізувати журнал «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» для визначення особливостей типоформуючих ознак сучасних медико-біологічних видань як сегмента інформаційного простору.

Об'єкт вивчення – журнал як тип періодичного видання в системі засобів масової інформації.

Предмет – наукове періодичне видання «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology».

Указане наукове медико-біологічне видання з 2015 року обліковується базою даних Web Of Science. Також індексується у Russian Science Citation Index; Index Copernicus; Google Scholar. Представлене в науковій електронній бібліотеці «Cyberleninka». На сайті журналу у відкритому доступі розміщені тексти статей із 2009 року. Журнал виступає сполучною ланкою між вченими, що займаються різними напрямками досліджень у медицині та біології, між експериментаторами й клініцистами, тобто представниками однієї сфери діяльності.

Аналізуючи типологічний підхід до вивчення періодики та аналізуючи її системні характеристики, М. Шкондін звертав увагу на те, що типологія «допомагає більш точно встановити, наприклад, відповідність того чи іншого ЗМІ науково обґрунтованій моделі певного виду засобів масової інформації». І найважливіше, у визначенні вченого, саме типологія відповідає на запитання, які ж «риси втілені в конкретному виданні, а які відсутні або проявляються недостатньо. Вона допомагає редакції сформувати його (ЗМІ. – О. Сушкова) концепцію, спираючись на найбільш продуктивні моделі, або скорегувати її з урахуванням реалій навколишнього середовища» [9, с. 189].

Вивчаючи різноматичні науково-популярні журнали, Е. Лазаревич серед типологічних характеристик указувала функціональне призначення, наступність у змісті й оформленні, орієнтацію на певну читацьку аудиторію, проблематику, періодичність, наявність програми. Саме науково-популярні журнали, як частина загального масиву науково-популярної літератури, «розповідають про науку й техніку, переслідуючи світоглядні, загальноосвітні та практичні цілі» [3, с. 12].

Своєю чергою В. Садівничий, говорячи про типологію спеціалізованих медичних періодичних та продовжуваних видань, визначає такі їх основні риси, як призначення «для людей однієї – медико-біологічної – сфери діяльності» та задоволення інформаційних інтересів «своєї цільової аудиторії», а також позначення «специфічності цільового призначення» [6, с. 59].

Основною джерельною базою вивчення зазначеного питання слугували наукові праці з журналістикознавства, соціокомунікаційної сфери О. Аكوпова, Я. Засурського, Л. Петік, В. Садівничого, О. Стадник, М. Шкондіна, Р. А. Дея, Д. Прайса, С. Гюрсея, у яких ставилися та вирішувалися питання типології. Проблеми наукової комунікації розглядали у своїх дослідженнях А. Радченко, Т. Яцків, Є. Ахмадулін, О. Воронова, Ю. Головін, Є. Корнілов, Е. Лазаревич, В. Тулупов, О. Алексєєв, В. Антонова, З. Грень, А. Москаленко, О. Францева, Л. Хотюн, Т. Давидченко, О. Кажикін, Д. Мурзін, В. Шевченко, М. Шкондін, інші дослідники. Однак заявлена нами тема дослідження в такому розрізі розглядається вперше, що дозволить розширити поняття про функції наукової періодики медико-біологічного змісту, її типоформуючі ознаки, проблемне коло тематики. Саме в цьому вбачаємо *актуальність наукової розвідки*. Також потрібно наголосити, що стаття є продовженням попередніх наших досліджень [8].

Типологічна система, до якої належать технологічні, аудиторні, інформаційні, функціональні, організаційно-редакційні ознаки, дозволить більш широко показа-

ти сутнісні характеристики журналу «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» та більш точно визначити його місце й роль у спеціалізованому медичному інформаційному просторі. Зокрема досліджуватимуться та визначатимуться такі типоформуючі ознаки: технологічні, аудиторні, інформаційні, функціональні, організаційно-редакційні на прикладі медико-біологічного журналу «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology».

Методи дослідження. Для виконання роботи послуговувалися описово-аналітичними методами. Аналітичний метод, що спрямований на визначення складових предмета дослідження для подальшого всебічного вивчення, дозволив з’ясувати наукову обґрунтованість і доцільність кожної з типоформуючих ознак. Аналітичний включає методи концептуального, логіко-поняттєвого, порівняльного, компонентного аналізу, індукцію та дедукцію, формалізацію тощо. Описовий метод дозволив виділити одиниці аналізу та класифікувати їх для аналізу.

Результати й обговорення. Науковий журнал «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» видається 4 рази на рік. У кожному числі – по 45 статей. Ознайомлення зі змістом дозволяє бути в курсі більшості актуальних розробок, обговорювати їх, отримувати необхідну інформацію про наукові напрями та школи, дисертаційні дослідження, конференції й конгреси, присвячені нагальним проблемам медицини та біології.

Функціональні ознаки визначаються цільовим призначенням видання та функціями, що вони виконують у процесі комунікації.

Доцільність видання журналу редакція вбачає в необхідності тісної наукової співпраці вчених, які займаються базовими медичними проблемами – морфологів, фізіологів, біологів, представників клінічних спеціальностей, дослідження яких вказують на шляхи вирішення як фундаментальних, так і прикладних проблем. Матеріали для опублікування приймаються від спеціалістів у галузі теоретичної, профілактичної, клінічної медицини, суміжних дисциплін, а також досліджень у галузі біологічних наук.

Організаційно-редакційні ознаки визначаються приналежністю до засновника та/чи видавця, місцем і роллю редактора, а також авторським складом.

Наукове журнальне видання «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» засноване у травні 2005 року Українською медичною стоматологічною академією МОЗ України, Полтавським відділенням Міжнародного фонду допомоги хворим із наслідками травм і захворювань, Всеукраїнською громадською організацією «Наукове товариство анатомів, гістологів, ембріологів та топографоанатомів України». Головний редактор – Ю. Чайковський, член-кореспондент Національної академії медичних наук України, нейроморфолог, доктор медичних наук, професор, завідувач кафедри гістології та ембріології Національного медичного університету ім. О. Богомольця, відомий дослідник у галузі гістології, ембріології. Заступники головного редактора: В. Ждан – доктор медичних наук, професор, ректор Української медичної стоматологічної академії, В. Шепітько – доктор медичних наук, професор, завідувач кафедри гістології, цитології та ембріології Української медичної стоматологічної академії; відповідальний секретар Г. Єрошенко – доктор медичних наук, професор кафедри гістології, цитології та ембріології Української медичної стоматологічної академії. До редакційної ради входять науковці з Української медичної стоматологічної академії, Полтава; Першого медичного центру Тель-Авіву, Ізраїль; Вінницького національного медичного університету ім. М. І. Пирогова, Вінниця; Медичного коледжу Ягеллонського університету, Польща; Гданського медичного університету, Польща; Дніпровської медичної академії, Дніпро; Асоціації «Менса Польща», Польща.

Виокремлюючи аудиторні ознаки, можемо стверджувати, що видання призначене для спеціалізованої, підготовленої аудиторії. Читачами журналу «Світ медицини

та біології/World Of Medicine And Biology» є науковці, викладачі, магістри, аспіранти, клінічні ординатори.

Тематична структура формується відповідно до читацьких потреб. Власне, читацьке призначення визначає стиль викладу інформації, тематику видання, характер його матеріалів.

Авторами статей, у яких відображаються важливі наукові концепції, подаються дослідницькі узагальнення й акумулюються знання з найважливіших розділів медицини, є вчені медико-біологічної сфери, які в переважності своїй поєднують дослідницьку й лікарську практики, а саме Г. Богуш, Ю. Болюк, С. Вадзюк, А. Верба, Р. Вербовська, О. Волосовець, О. Галушко, І. Довгань, О. Жураківська, І. Костіцька, С. Кривоустов, М. Лучинський, Г. Невоїт, О. Подольський, В. Свистільник, М. Тріщинська, А. Урбанович та багато інших. Статті рецензуються незалежними експертами відповідних спеціальностей.

Інформаційні ознаки типологічної системи включають тематико-змістову спрямованість, внутрішню побудову видання, жанрово-стильову структуру.

На думку науковця В. Садівничого, «загалом спеціалізована медична преса, як ніяка інша, змінила світ: донесла суть, зміст і значення наукових відкриттів до мас, виконала місію боротьби із забобонами і популяризацію наукової медицини, переконала загал у незворотності медичної допомоги для продовження життя» [7, 16]. Розвиток науки йде від збору фактів, їхнього вивчення та систематизації, узагальнення й розкриття окремих закономірностей до логічно стрункої системи наукових знань, що дозволяє пояснювати вже відомі факти та прогнозувати нові. Наукова періодика в галузі медицини намагається аналізувати проблеми й шукає шляхи для створення якісної системи надання допомоги заради збереження здоров'я. При цьому враховується, що стан здоров'я залежить від багатьох факторів: «здоровий спосіб життя, якісне харчування, фізичні навантаження, загартовування, відсутність шкідливих звичок, дотримання режиму, повноцінний відпочинок є беззаперечними складовими здоров'я» [11, с. 118].

Нині мірилом ефективності діяльності наукової установи чи конкретного вченого стають не просто публікації, а статті саме в журналах, що входять до міжнародних наукометричних баз. «Наукові періодичні видання як складова сучасної наукової та інформаційної системи, повинні оперативні і ефективно виконувати комунікативну, інформативну і фіксаційну функції, забезпечуючи належне представлення розвитку наукових досліджень у конкурентному середовищі. Важливо, щоб увесь спектр наукових досліджень був забезпечений якісними національними виданнями, а на сучасному етапі – якісними електронними науковими періодичними виданнями, що на сьогодні неможливо без створення веб-ресурсів періодичних наукових видань, побудованих відповідно до вимог світових наукометричних баз даних. Необхідними ланками у процесі підготовки таких ресурсів є заходи з упровадження сучасних стандартів та нормативних вимог, що регламентують представлення наукових видань в електронному просторі та створення ефективних комплексних інформаційних ресурсів з активним використанням англійської мови» [5].

На сайті видання читаємо: «За останні два десятиліття наука зробила крок далеко вперед. Сьогодні важко собі уявити яке-небудь експериментальне або клінічне дослідження без застосування сучасних біохімічних, імунологічних, морфологічних методик. Вивчення структури і функції органів, розробка фармакологічних препаратів та багато інших питань розглядаються вже не тільки на мікро-, а й нанорівнях. У країні існує велика кількість спеціалізованих медичних і біологічних журналів. Однак слід зауважити, що публікації результатів наукових пошуків у цих виданнях обумовлюють деяку інформаційну роз'єднаність, результатом чого є найчастіше їх незаслужена незапитаність, оскільки цікаві та корисні розробки стають відомими

тільки вузькому колу фахівців, а опубліковані дані, по-перше, не отримують бажаного широкого розповсюдження (тому що не всі журнали електроннодоступні), а по-друге – відсутня загальна узгодженість результатів вивчення однієї і тієї ж проблеми, розглянутої в різних аспектах» («Світ медицини та біології»).

Тематично статті у виданні поділяються на два значимі напрями: клінічна медицина – клінічний метод передбачає вивчення хвороби безпосередньо біля ліжка хворої людини; експериментальна медицина – експериментальний метод передбачає вивчення хвороби на лабораторних тваринах, які є об’єктом моделювання хвороб людини. Саме вони складають головні розділи – «Клінічна медицина» та «Експериментальна медицина». Також у різних номерах журналу з’являються додаткові рубрики, такі, як біологія, огляд літератури, медична освіта, події та дати, питання медичної освіти тощо.

У першому розділі містяться статті, присвячені актуальним питанням сучасної клінічної медицини. Серед них, зокрема, такі: «Вплив лікувально-профілактичного комплексу на перебіг основних стоматологічних захворювань у дітей з диспластичним сколіозом», «Оцінка імунологічних порушень в генезі бронхіальної астми різного ступеня контрольованості у дітей» (2018. – № 2 (64)), «Нормативно-правова база психологічної реабілітації учасників антитерористичної операції», «Правове забезпечення механізму контролю якості медичної допомоги в Україні» (2019. – №1 (67)), «Особливості показників добового моніторингу артеріального тиску у осіб з початковими проявами хронічної ішемії головного мозку», «Прогнозування розвитку артеріальної гіпертензії у хворих із вперше виявленим цукровим діабетом 2 типу за допомогою логістичної регресії» (2019. – № 2 (68)), «Застосування лікувально-профілактичного комплексу при ортопедичному лікуванні пацієнтів, які застосовують адгезивні середники для покращення мікробіологічного статусу ротової порожнини», «Динаміка поширеності та захворюваності на новоутворення дитячого населення України після Чорнобильської катастрофи» (2019. – № 3 (69)), «Вплив психофізіологічних особливостей на стан твердих тканин зубів та пародонта в осіб молодого віку» (2019. – № 4 (70)) та багато інших.

У другому розділі містяться статті, присвячені актуальним питанням сучасної експериментальної медицини. Серед них, зокрема, такі: «Визначення антициклооксигеназного компоненту в механізмі антиексудативної дії речовини ксантинового ряду», «Дослідження коригуючого впливу рослинного екстракту з цукрознижуючими властивостями на гістоструктуру підшлункової залози щурів зі змодельованим діабетом 2-го типу» (2018. – № 2 (64)), «Показники окисно-нітрозативного стресу у тканинах пародонта щурів при місцевому ушкодженні ясен на тлі ліпополісахарид-індукованої системної запальної відповіді» (2019. – № 3 (69)), «Макро-мікроскопічні особливості рельєфу слизової оболонки шлунково-кишкового тракту білих щурів» (2019. – № 4 (70)) та багато інших.

Додаткові рубрики можна охарактеризувати такими науковими розробками: біологія – «Порівняльна характеристика структури серцевого м’яза при моделюванні атеросклерозу у кролів та щурів», «Особливості ультрамікроскопічної будови селезінки жаби озерної і жаби ставкової» (2018. – № 2 (64)); події та дати – «Звіт про VII конгрес наукового товариства анатомів, гістологів, ембріологів та топографоанатомів України, Одеса, 02-04 жовтня 2019 р.» (2019. – № 4 (70)); огляди літератури – «Комунікативна сторона професійного спілкування лікаря-стоматолога на дитячому прийомі», «Ядерна медицина як сучасний предмет для вивчення» (2018. – № 2 (64)); медична освіта – «Специфіка викладання вибіркової дисципліни на кафедрі ортопедичної стоматології», «Застосування інтерактивних форм навчання під час вивчення дисципліни «Терапевтична стоматологія» в умовах кредитно-модульної системи», «Професор М. С. Спіров – талановитий вчений, непересічна особистість» (2018. – № 1 (63)), ін.

Говорити про жанрову різноманітність журналу «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» не доводиться. На сторінках видання розміщуються лише наукові статті та повідомлення. Однак саме цей жанр, як засіб передачі інформації, є одним із важливих компонентів цілісної системи комунікації в науці. Він тісно пов'язаний із іншими компонентами, такими як спільна робота науковців, виступи на конференціях, особистісне спілкування тощо. У журналі не публікуються огляди, короткі повідомлення, а також методичні статті.

Окремої уваги заслуговує мова публікацій. Із 2005 року наукові розвідки публікувалися різними мовами: українською, російською, англійською тощо. Із 2020 року мова публікацій винятково англійська.

Висновки та перспективи. Досліджуючи наукову періодику України, тривалим і трудомістким процесом підготовки та видання наукового журналу назвала дослідниця Т. Яцків. Акцентувавши увагу на тому, що це «вимагає професійних знань і навичок». А в самому процесі видання «бере участь цілий ряд фахівців: авторів і рецензентів, редакторів і перекладачів, макетувальників і дизайнерів, технічних редакторів і друкарів...» [10, 65]. Завдяки злагодженій роботі редакції на сайті наукового медико-біологічного видання «Світ медицини та біології/World Of Medicine And Biology» вчасно розміщуються номери журналу. Їх аналіз дозволив визначити головні типоформуючі ознаки, що в різній послідовності свого впливу формують тип сучасного медико-біологічного видання як сегмента інформаційного простору. Вони включають видавничу форму, періодичність, тривалість виходу, регіон розповсюдження, формат, обсяг; ознаки функціональні, організаційно-редакційні, аудиторні, інформаційні.

Функціональні ознаки визначаються цільовим призначенням видання та функціями, що вони виконують у процесі комунікації. Доцільність видання журналу редакція вбачає в необхідності тісної наукової співпраці вчених, які займаються базовими медичними проблемами. Видавці та засновники, що є головною організаційно-редакційною ознакою, Українська медична стоматологічна академія МОЗ України, Полтавське відділення Міжнародного фонду допомоги хворим із наслідками травм і захворювань, ГО «Наукове товариство анатомів, гістологів, ембріологів та топографоанатомів України». Дата заснування – травень 2005 р. Призначений журнал для спеціалізованої, підготовленої аудиторії, що є головною аудиторною ознакою. А читацьке призначення визначає стиль викладу інформації, тематику видання, характер матеріалів. Тематично статті у виданні поділяються на два значимі напрями: клінічна медицина – клінічний метод передбачає вивчення хвороби безпосередньо біля ліжка хворої людини; експериментальна медицина – експериментальний метод передбачає вивчення хвороби на лабораторних тваринах, які є об'єктом моделювання хвороб людини. На сторінках журналу відображаються важливі наукові концепції, подаються дослідницькі узагальнення й акумулюються знання з найважливіших розділів медицини, науковці обмінюються власними ідеями, думками, апробують отримані результати досліджень.

1. Акопов А. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов). Иркутск. 1985. 96 с.
2. Колісніченко Е. В. Основи наукових досліджень: конспект лекцій. Суми. 2012. 83 с.
3. Лазаревич Э. Научно-популярный журнал как тип издания. *Вестник Московского государственного университета. Серия XI: Журналистика*. 1979. № 1. С. 11–20.
4. Лопата О. Електронні ресурси: порядок доступу та їх використання. *Бібліотечний вісник*. 2010. № 3. С. 8–15.
5. Радченко А., Яцків Т. Система цифрових ідентифікаторів DOI для журналів НАН України. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 11. Київ. 2015. С. 18–23.
6. Садівничий В. Типологічна система спеціалізованої медичної преси (на прикладі видань Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.). *Журналистика : наук. збірник*. Київ, 2015. С. 57–70.

7. Садівничий В. Становлення вітчизняного інформаційного простору в сегменті медичної преси наддніпрянської України XIX – початку XX століть: типологія, функціонально-змістові особливості, комунікативно-прагматичні складники : дис. ... доктора наук із соц. комунік. : 27.00.04. Київ, 2016. 480 с.

8. Сушкова О., Дериземля А. Особливості типоформуючих ознак сучасних наукових журналів (на прикладі «Вісника зоології»). *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского: Серия «Филология. Социальные коммуникации»*, 2010. Т. 23 (62). № 4. С. 566–570.

9. Шкондин М. Системные характеристики периодики. Средства массовой информации России : учеб. пособ. для студентов вузов. М. : Аспект Пресс, 2011. С. 162–189 с.

10. Яцків Т. Наукова періодика в Україні: перспективи і проблеми розповсюдження. *Наука України у світовому інформаційному просторі*. Вип. 5. 2011. С. 62–68.

11. Сікура А. Й. Резонансні явища та стан здоров'я. *Педагогіка, психологія та медико-біологічні проблеми фізичного виховання і спорту*. Харків. 2010. № 6. С. 118–120.

1. Аковов, А. (1985), *Methods of typological research periodicals: the example of specialized magazines*, Irkutsk, 1985, 96 p.

2. Kolisnichenko E. (2012), *Fundamentals of scientific research: lecture notes*, Sumy, 2012, 83 с.

3. Lazarevych, E. (1979), Popular science magazine as a type of publication. *Vestnyk Moskovskoho Hosudarstvennoho Unyversyteta. Seryia KhI Zhurnalystyka*. no. 1, pp. С. 11–20.

4. Lopata, O. (2010), Electronic resources: the order of access and their use, *Bibliotechnyi Visnyk*, no. 3, pp. С. 8–15.

5. Radchenko, A. & Yatskiv, T. (2015), DOI digital identifier system for journals of the National Academy of Sciences of Ukraine, *Nauka Ukrainy U Svitovomu Informatsiinomu Prostorі*, Vol. 11, pp. 18–23.

6. Sadvnychy, V. (2015), The typological system of specialized medical press (For example, publications Naddnipryanska Ukraine in the middle of the XIXth – early XXth century). *Zhurnalystyka : Naukovyi Zbirnyk*, pp. 57–70.

7. Sadvnychy, V. (2016), *The formation of the national information space in the medical press segment of Naddnipryanska Ukraine in XIX – early XX centuries: typology, functional and semantic features, communicative and pragmatic components*, D.Sc. diss. (Social Communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 480 p.

8. Sushkova, O. & Deryzemlia, A. (2010), Peculiarities of type-forming features of modern scholarly journals («The Bulletin of Zoology» as an example), *Uchenye Zapysky Tavrycheskoho Natsyonalnoho Unyversyteta Ym. V. Y. Vernadskoho: Seria «Fylohohyia. Sotsyalnye Kommunykatyy»*, Vol. 23 (62), no. 4, pp. 566–570.

9. Shkondyn, M. (2011), «System Specifications periodicals», *Sredstva massovoi ynformatsyy Rossyy : ucheb. posob.*, Aspekt Press, Moscow, pp. 162–189.

10. Yatskiv, T. (2011), Scientific periodicals in Ukraine: prospects and problems of dissemination, *Nauka Ukrainy U Svitovomu Informatsiinomu Prostorі*, Vol. 5, pp. 62–68.

11. Sikura, A. (2010), Resonant phenomena and state of health, *Pedahohika Psykhohohiia Ta Medyko-Biolohichni Problemy Fizychnoho Vykhovannia I Sportu*, no. 6, pp. 118–120.

UDC 007 : 304 : 070 : 655

PECULIARITIES OF TYPEFORMING FEATURES OF MODERN MEDICAL AND BIOLOGICAL PUBLICATIONS «WORLD OF MEDICINE AND BIOLOGY»

Sushkova Olena, PhD (Philology), Associate Professor,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: o.sushkova@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2765-6654>

Introduction. The practical study of journals in order to determine its place in the system of scientific communication involves the identification of typological features and charac-

teristics, as well as modeling and forecasting of new publications. Such analysis includes: classification by thematic orientation, determination of typological features of journals and their types, logical classification model, typological modeling.

Relevance and purpose. The purpose of the study is to analyze the journal «World Of Medicine And Biology» to determine the characteristics of type-forming features of modern medical and biological publications as a segment of the information space. The relevance is due to the need to expand the concept of the scientific periodicals functions of medical and biological content, its type-forming features, and the problem range of topics.

Methodology. Descriptive-analytical methods have used to perform the work. The analytical method, aimed at determining the components of the subject for further comprehensive study, allowed to determine the scientific validity and feasibility of each of the type-forming features. The descriptive method allowed selecting units of analysis and classifying them for analysis.

Results. The scientific journal «World Of Medicine And Biology» is published 4 times a year. 45 articles are in each issue. Acquaintance with the content allows to be aware of most current developments, to discuss them, to receive the necessary information about scientific directions and schools, dissertation researches, conferences and congresses devoted to urgent problems of medicine and biology. The editorial board believes that the publication of the journal is appropriate because there is a necessity for close scientific cooperation of scientists dealing with basic medical problems – morphologists, physiologists, biologists, representatives of clinical specialties, whose research indicates ways to solve both fundamental and applied problems. Materials for publication are accepted from specialists in the field of theoretical, preventive, clinical medicine, related disciplines, as well as research in the field of biological sciences. Thematically, the articles in the publication are divided into two areas: clinical and experimental medicine.

Conclusions. In the course of the research the main type-forming features are determined, which in different sequence of their influence form the type of modern medical-biological publication as a segment of information space. They include the publishing form, frequency, and duration of publication, region of distribution, format, volume; functional, organizational and editorial, classroom and informational features.

Key words: *scientific publication, medicine, biology, journal, topics, problems, typology.*

Стаття надійшла до редакції 04.09.2020

PENSER L'HISTOIRE DES MÉDIAS. REVIEW

BLAVATSKYY Serhiy,

PhD (Social Communications), Research Fellow,

The Press Studies Research Institute, Vasyl Stefanyk National Scientific Library, Lviv, 2, Stefanika Str., 79000, Ukraine, e-mail: library@isl.lviv.ua.

P*enser l'histoire des Medias*¹ is the title of the latest co-authored (collective) monograph under the direction of Claire Blandin, Emmanuelle Fantin, Francois Robinet and Valerie Schafer. It is devoted to the study of media history in the West, specifically, «the historiographic and academic path it went through, but also its actuality and its perspectives». 50 contributions² to this collective French monograph advance their approaches to media history in the Western «mediascape». They originated during the First International Congress of the Society of History of Media (La Société pour l'Histoire des Médias (SPHM)³ held at the University of Versailles Saint Quentin-en-Yvelines in May 2016⁴. The three-day international conference of collective reflection on emerging research field – media history resulted in this ambitious but rather concise collective monograph.

Those four axes are (as indicated in the introduction to the book): methodological objectives (i.e., questions, problems and challenges pertaining to the methodological apparatus/methodology of research in studying diverse and complex aspects of history of media) and diversity of approaches employed by researchers who study different types of media in retrospective dimension; singular reports realized by historian with its source-

¹ *Penser l'Histoire des Médias* / sous la direction de Claire Blandin, Emmanuelle Fantin, François Robinet, Valérie Schafer; avec la collaboration d'Emmanuelle Fantin. Paris: CNRS, 2019. 276 p.

² This collective book featured contributions of renowned Western scholars in media studies, specifically: Jade Almeida; Marine Beccarelli; Delphine Benoit; Laurent Bihl; Claire Blandin; Alexandre Borrell; Jérôme Bourdon; Josette Brun; Virginie Cerdeira; Delphine Chedaleux; Jean-Jacques Cheval; Emmanuelle Chevry Pébayle; Frédéric Clavert; Évelyne Cohen; Ross F. Collins; Diana Cooper-Richet; Mario Cuxac; Étienne Damome; Simon Dawes; Simona De Iulio; Christian Delporte; Mehdi Derfoufi; Emmanuelle Fantin; Andreas Fickers; Claire-Lise Gaillard; Isabelle Garcin-Marrou; Alexie Geers; Éric George; Anne-Marie Granet-Abisset; Pascal Griset; Guylaine Gueraud-Pinet; Pierre-Emmanuel Guigo; Zdravka Konstantinova; Pascal Laborderie; Benoit Lafon; Thibault Le Hégarat; Fabiola Leone; Sylvain Lesage; Cécile Méadel; Mike Meißner; Michael Palmer; Félix Patiès; Léa Pawelski; Géraldine Poels; François Robinet; Raphaëlle Ruppen Coutaz; Aránzazu Sarría Buil; Valérie Schafer; Claire Sécail; Michel Sénécal; Philomen Schönhagen; Céline Ségur; Mélodie Simard-Houde; Evan Spritzer; Beatriz Tadeo Fuica; Sonia Temimi; Philippe Tétart; Marie-Ève Thérénty; Dominique Trudel; François Vallotton; Nelly Valsangiacomo; Isabelle Veyrat-Masson; Graziela Mello Vianna; Anne-Katrin Weber.

³ It is a leading international organization based in France (the Society was founded back in 2000) coordinating and directing the academic studies dealing with media history (specifically, press history, propaganda studies, foreign-language press (in the framework of the international project *Transfopress*) and other related research avenues. Its research is communicated mainly in the international peer-reviewed journal «*Le Temps des Médias*» (published since 2003) and biennial congresses of the SPHM. – See more on this: Claire Blandin, François Robinet, Valérie Schafer. «Introduction: *Penser l'histoire des medias* Paris», In *Penser l'Histoire des Médias*. CNRS, 2019. Pp. 9–14, as well as individual chapter of Christian Delporte. SPHM, *archéologie d'une communauté scientifique*, In *Penser l'Histoire des Médias*. Paris, 2019. Pp. 17–20.

⁴ The very same year, in May 2016, the international conference 'Tracing entanglements in media history' held at the Lund University (Sweden) explored the theoretical and methodological implications for «an integrated media history». We see in this overlapping a growing importance and interest of the historians and media researchers to media history research field transcending temporal and spatial boundaries.

es; the spectrum of the research objects of media history (i.e., different types of media of communication (radio, TV, newspapers, and magazines⁵ as well as different types of media in terms of their thematic-problematic determinants); and finally expediency, purposefulness and social utility of knowledge produced by historian of media. These four dimensions unfold in the framework of the synthesis, case studies and «ego-history»⁶ narratives dealing with media history.

Thus, basically, this collective monograph revolves over these four mentioned axes in the heterogeneous academic contributions. The apparent positive aspects of this collective book are, first of all, it fills in the lacunas existing in the new, emerging, field of media history⁷.

Second, it bridges the gaps among different academic disciplines, specifically, history, cultural history, cultural studies, postcolonial studies, media studies, and digital humanities. Thus, basically, in etymological and epistemological terms, media history both derives from and contributes to the mentioned academic areas. To put in terms of the renowned media researcher, Wolfgang Ernst, media history is «the media-archaeological exercise» for media studies researchers⁸. It is a mode of attention isolating the technological components of media focusing predominantly on media temporalities and materialities⁹. One of the arguments of Ernst's original approach to exploring media archaeology is that he proposes to consider media themselves as «archaeologists»¹⁰.

Contrary to Ernst's materialistic approach (characteristic for the German media studies' school and legacy), the book «*Penser l'Histoire des Médias*» is rather a «collective reflection»¹¹. It dwells mainly on Cartesian ontological foundations of the French intellectual traditions (i.e., rationalism and speculative philosophical legacy). It is well



⁵ See in this context an interesting contribution of Claire Blandin. «La presse magazine, source et objet d'histoire» [speculating on the magazine press origins, its source base and object of history in France], pp. 59–66.

⁶ Specifically, at the intersection of history of media studies, see more on this subject contributions of British-French media historian Michael Palmer «Histoire et médias: un pied dedans, un pied dehors», pp. 27–31 [reflecting on his personal background of engagement with media studies, specifically, with cross-national studies of the British and French press, international news agencies and his fieldwork in the French archives pertaining to media history]; Josette Brun. «Devenir historienne des médias: un parcours hybride et anime par le genre», pp. 33–39 [retracing her personal background of media historian and engagement with feminist media in Quebec (Canada)]; Francois Valloton. «L'histoire des médias en Suisse: context institutionnel et parcours personnel», pp. 41–45 [devoted to the emerging field of media history in Switzerland, institutional context of media history education (specifically, at the University of Lausanne) and his personal background as professor specializing in media history];

⁷ The latter field was constituted in France back in 1996 by a pioneering groundbreaking book of Jean-Noel Jeanneney entitled «*Une histoire des médias: des origins à nos jours*», Paris: Seuil, 1996.

⁸ Ernst Wolfgang, Thibault Ghislain, «Ce que nous appelions « l'histoire des médias»: l'exercice de l'archéologie médiatique», *Communiquer*, 13, 2015: 91–106.

⁹ Ibid.

¹⁰ Ibid.

¹¹ As stated in the introduction, self-characteristics, to this book.

reflected and grounded in a number of authorial contributions to this collective monograph speculating on various aspects of media archaeology in a transnational comparative perspective. Thus it gives a positive answer to M. Palmer’s question concerning the feasibility of the comparative history of media and the rightfulness of comparison in such studies¹². It proves a validity of the F. Robinet’s observations that «the history of media «à la française» is today in full reconfiguration, for a long time French-centric, privileging an approach by [techno-material] support (TV, radio, press...) and little-interested in minorities, she has seen in last years emerging new objects of study and new approaches (sound studies, gender studies, study of public and so on)...» and tending to «comparativism», «transnational inquiries» and «reinforcing its interest for inter/transdisciplinary practices»¹³. This book proves cultural and historical appropriations of media history researchers with an educational and professional background in history, cultural studies, media studies and so on. Thus, as one of the authors, Josette Brun, correctly notes, a media historian is «hybrid» in terms of his complex background¹⁴.

Additionally, it partially fits into the emerging concept of *entangled media histories*. In this context, it is worth citing the excerpt from the recent co-authored article «Tracing entanglements in media history» published in the influential *Media History* journal: «While media history has often been studied as the history of one specific medium in one specific national context, the transnational and transmedial dimensions activated by concepts such as entangled media history opens up past communication patterns, practices, and phenomena, and lift their complexity, interrelatedness and variability. In the historical sciences, concepts such as *histoire croisee/Verflechtungsgeschichte* or *Transfert culturel/Kulturtransfer* have prominently pointed to the value of understanding such interlace. Taking their ideas into account for studying the history of mediated communication is of key importance for promoting an integrated media history»¹⁵.

The «integrated media history» is particularly well represented in individual contributions of D. Benoit¹⁶, T. le Hégarat¹⁷ and Francois Robinet¹⁸. They provide insights into how interconnected fields of media history, cultural history, medical history, literary studies and postcolonial studies can collaborate and contribute to each other by transferring or adapting approaches and methodological apparatuses. Thus the research field of media history attests to a diffusion trend in contemporary humanities or interdisciplinary studies. At the same time, as T. le Hegarat correctly points at, the point of «marking a frontier between, specifically, cultural history and media history is a way to reaffirm characteristics of each field of study»¹⁹.

However, despite the overall positive contribution to the study of the field of media history, the book «*Penser l’Histoire des Medias*» lacks empirical criticism and methodological novelty (specifically, in terms of new methods characteristic for this academic discipline). The deficit of authentic research methodology related to the media history in this collective monograph is particularly salient when compared to another collective monograph entitled «*The Handbook of the European Communication History*»²⁰. The

¹² Palmer M. L’histoire comparée des médias: la comparaison peut-elle être raison?, *Le Temps des Medias*, Paris, 2011, № 1 (16), pp. 257–266.

¹³ Robinet F. «Histoire des Médias et postcolonial studies: tensions, évitements et dialogues», p. 261.

¹⁴ Brun J., «Devenir historienne des medias: un parcours hybride et anime par le genre», pp. 33.

¹⁵ Christoph Hilgert, Marie Cronqvist & Hugh Chignell (2019): Introduction: ‘Tracing entanglements in media history’, *Media History*, 4, p. 1 DOI: 10.1080/13688804.2019.1688142.

¹⁶ D. Benoit. «Analyser des revues de l’entre-deux-guerres: apports de l’histoire de la médecine à l’histoire des revues» [Analyzing interwar reviews: a contributions of medical history to history of reviews], pp. 71–72.

¹⁷ Thibault le Hégarat. L’Histoire des médias, un sous-champ de l’histoire culturelle?, pp. 131–137.

¹⁸ Francois Robinet, «Histoire des Médias et postcolonial studies: tensions, évitements et dialogues», pp. 255–262.

¹⁹ Thibault le Hégarat. L’Histoire des médias, un sous-champ de l’histoire culturelle?, p. 137.

²⁰ See more on this subject: *The Handbook of European Communication History* / edited by Klaus Arnold, Paschal Preston, and Susanne Kinnebrock. London: Wiley Blackwell, 2020. 520 p.

latter title is more comprehensive, well-researched in terms of geographical, historical, epistemological, empirical and methodological aspects.

Second, the size and volume of this collective monograph are insufficient for the comprehensive study of media history in all its complexity, comprehensiveness, interconnectedness, diversity and divergent dimensions. In this regard, individual chapters²¹ don't fully open up retrospective «communication patterns, practices and phenomena, and lift their complexity, interrelatedness and variability».

Third, in chronological terms, it is unclear why the research field of media history is limited only to 40 years of study?²² Moreover, the very contributors to this book in their individual chapters point out at the longitudinal character of press history²³. Thus there arises a contradiction between media history and press studies history. By limiting the media history to only four decades of academic studies, this collective monograph, on the one hand, excludes the field of press history from its subfield, and on the other, sets geographical limits of media archaeological pursuits to francophone regions of the world²⁴. In this regard, in our viewpoint, the book could have benefited from enlarging its geographical scope to exploring media history in Eastern Europe and more broadly – in the East. Moreover, as we argue, East European press history works²⁵ provide a valuable contribution to media archaeological studies in integrated media history²⁶.

Additionally, in our opinion, media history should be seen not only in terms of M. MacLuhan's «media» ontology but also taking into account its communicative nature. Its main determinants and dominants are medialities, modalities and temporalities. The media history methodology is instrumental in retracing and reconstructing past media patterns, practices, products (artifacts), political communication²⁷ and ideologies (specifically, its origins). In this context, an excerpt from this book is worth citing here: «In the contemporary context, this knowledge [provided by media history methodology] appears precious for the functioning of our democracies, fundamental transformation of whole life and the struggle against certain ideologies»²⁸.

These two major breakthrough collective monographs – «*Penser L'Histoire des Médias*» and «*Handbook of European Communication History*» provide a great insight into media techniques, performances, «force lines» and trajectories of media transformation in a retrospective. Moreover, they develop new avenues for shaping a concept of «integrated media history» encompassing not only the Western approaches to media archaeology but also the Eastern media experiences in the past. They are invaluable and indispensable must-read books for the academicians, lecturers, students and all people specializing or interested in the emerging field of media history and more broadly – media studies, cultural history, cultural studies, historical sciences and political communication.

²¹ Actually, in terms of size of authored contributions (2–5 pages) and the overall volume of this book (276 pp.), it is more expedient to describe them (with a few notable exceptions) as classical entries in encyclopedia works.

²² As indicated in the first part of the book entitled «40 ans d'histoire des médias: parcours individuels et collectifs» [40 years of media history: individual and collective backgrounds], pp. 17–56.

²³ Spanning about 150 years.

²⁴ Specifically, France, Switzerland, Quebec, Luxembourg.

²⁵ Both bibliographical guides and academic literature studies, specifically, those spanning the Polish, Russian, Ukrainian, Romanian, Belarusian press history of the 19–20th centuries.

²⁶ Specifically, by providing insights into mutually enriching fields of media history and postcolonial studies, more specifically, in a retrospective of the interwar period (1918–1939s) and post-Soviet era (1991–onwards).

²⁷ See in this regard an interesting contribution on history of political communication of...

²⁸ Claire Blandin, François Robinet, Valérie Schafer. «Introduction: Penser l'histoire des médias», p. 14.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (33) ' 2020

Issue 1 (33) ' 2020

Над випуском працювали:

*Наталія Сидоренко,
Володимир Садівничий,*

Підписано до друку 20.10.2020
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 8,1. Ум. друк. арк. 8,75.
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.