

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 20
Випуск 20

2016

Current Issues of Mass Communication, Issue 20 (2016)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

Current Issues of Mass Communication is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes the original and completed contributions in the field of social communications, including the works on theory and history of social communications; the applied social communication technologies; the theory and history of journalism; the publishing and editing; the social informatics; the document science and the archival science; the bibliology, the library science, and the bibliography.

The format of the Journal corresponds to the international standards. All the articles undergo a peer-review procedure. The International Editorial Board of the Journal includes the prominent scientists in the field of social communications.

Current Issues of Mass Communication is approved as a professional academic journal in the field of social communications by the Ministry of Education and Science of Ukraine (decree #1021, 7 October 2015).

ISSN 2312-5160 (Print)

Certificate of registration: KB # 20191-9991ПП of 2013-07-18.

Editorial Address: "Current Issues of Mass Communication", Institute of Journalism,
36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine

Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.

Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>.

We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Current Issues of Mass Communication does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

The Journal's Editorial Board ensures that each manuscript is reviewed impartially, without regard to gender, race, nationality, religion, citizenship, etc. of the author.

Peer Review Policy

All the papers are reviewed by two independent experts, appointed by the Editorial Board from a number of the well-known experts in the relevant scientific field. The final decision to publish or to decline the paper is made by the Editor-in-Chief, who is guided in his actions by the conclusions of the experts. When submitting the article, the author can request to exclude two scientists or two universities/institutes from the list of possible experts.

Peer review procedure may take up to 10 weeks, depending on the workload of experts and on the complexity of the subject. The Editorial Board informs the author of the reviewers' comments and of the decision to accept or to decline the paper.

If the decision is positive, the author makes the appropriate corrections and sends to the editorial board the final version of the paper. This amended version is signed by the author and by the experts to print, and no further changes are allowed. While approving the content of the issue, the Editorial Board takes into account the date of receipt of the final version of the paper.

Scientists, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at comstudies@ukr.net.

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 20, 2016 р.

веб-сайт журналу: <http://ua.comstudies.org>

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У журналі публікуються оригінальні, закінчені роботи з досліджень у галузі соціальних комунікацій, у т.ч. праці з теорії та історії соціальних комунікацій; прикладних соціально-комунікаційних технологій; теорії та історії журналістики; теорії та історії видавничої справи та редагування; соціальної інформатики; документознавства, архівознавства; книгознавства, бібліотекознавства, бібліографознавства.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам. Усі статті проходять обов'язкову процедуру рецензування. До складу міжнародної редколегії видання входять відомі науковці в галузі соціальних комунікацій.

Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021.

ISSN 2312-5160

Свідоцтво про державну реєстрацію: КВ № 20191-9991ПР від 18.07.2013 р.

Адреса редакції: «Актуальні питання масової комунікації», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.

Web: <http://ua.comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №5 від 12 грудня 2016 р.).

Усі права застережено. Посилання на матеріали видання під час їх цитування обов'язкові.

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2016. – Вип. 20. – 83 с.

Етика публікацій

Журнал «Актуальні питання масової комунікації» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>.

Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Автори відповідальні за оригінальність поданих ними рукописів, які не повинні містити плагіату і не повинні бути опубліковані раніше в інших виданнях.

Редакція журналу гарантує, що кожен рукопис розглядається неупереджено, незалежно від статі автора, його раси, національності, віросповідання, громадянства і т.п.

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру подвійного рецензування двома незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох вчених або двох вищих навчальних закладів.

Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та складності тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації.

У разі позитивного рішення Редколегії, автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Актуальні питання масової комунікації», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Свої резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: comstudies@ukr.net.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Associate Editors:

Tadeusz Wallas, Dr. Habil. (Humanities, Politology), Professor, Adam Mickiewicz University in Poznan, Poland

Maksym Khylo, PhD (Philosophy), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, Cand. Tech. Sci, Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Juergen Grimm, Dr. Habil., Professor, University of Vienna, Austria

George Pleios, PhD (Sociology of Culture and Mass Media), Professor, National and Kapodistrian University of Athens, Greece

Aydemir Okay, PhD, Professor, Istanbul University, Turkey

Gulu Maharramli, D. Sc. (Philology), Professor, Baku State University, Azerbaijan

Mihail Guzun, D. Sc. (Philology), Associate Professor, Moldova State University, Chisinau, Moldova

Mariia Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Professor, Oles Honchar Dnipropetrovsk National University, Ukraine

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Valeriy Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Liubov Khavkina, D. Sc. (Social Communications), Professor, V.N. Karazin Kharkiv National University, Ukraine

Olga Porfimovych, D. Sc. (Politology), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Yurii Bidzilia, PhD (Philology), Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

Tetiana Kuznietsova, D. Sc. (Social Communications), Professor, National University "Odesa Law Academy", Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Professor, Sumy State University, Ukraine

Lesya Horodenko, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Volodymyr Oleksenko, D. Sc. (Philology), Professor, Kherson State University, Ukraine

Vitalii Korniev, PhD (Philology), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 20, 2016 р.

веб-сайт журналу: <http://ua.comstudies.org>

Редакційна колегія

Головний редактор:

Володимир Різун, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Заступники головного редактора:

Тадеуш Валяс, *Dr. Habil. (гуманітарні науки), проф., Університет Адама Міцкевича в Познані*

Максим Хилько, *канд. філос. наук, стари. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Відповідальний секретар:

Тетяна Скотникова, *канд. тех. наук, стари. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Редколегія:

Юрген Грім, *Dr. Habil., проф., Віденський університет*

Джордж Плеїос, *PhD (соціологія культури та мас-медіа), проф., Афінівський національний університет*

Айдемір Окай, *PhD, проф., Стамбульський університет*

Гулу Магеррамлі, *д-р філол. наук, проф., Бакинський державний університет*

Міхаїл Гузун, *д-р філол. наук, доц., Молдовський державний університет*

Марія Бутіріна, *д-р наук із соц. комунік., проф., Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара*

Наталія Сидоренко, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Валерій Іванов, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Любов Хавкіна, *д-р наук із соц. комунік., проф., Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна*

Ольга Порфімович, *д-р політ. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Юрій Біділя, *канд. філол. наук, проф., Ужгородський національний університет*

Тетяна Кузнецова, *д-р наук із соц. комунік., проф., Національний університет «Одеська юридична академія»*

Василь Теремко, *д-р наук із соц. комунік., проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Олена Ткаченко, *д-р філол. наук, проф., Сумський державний університет*

Леся Городенко, *д-р наук із соц. комунік., доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Володимир Олексенко, *д-р філол. наук, проф., Херсонський державний університет*

Віталій Корнєєв, *канд. філол. наук, доц., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Contents

Memorial Culture in Ukraine in the Context of Media Perception of Historical Problems (based on documentaries about the Holocaust and Holodomor).....	8
<i>Juergen Grimm</i> ^a , <i>Volodymyr Rizun</i> ^b , <i>Andreas Enzlinger</i> ^a , <i>Yurii Havrylets</i> ^b , <i>Sergii Tukaiev</i> ^b , <i>Maksym Khylyk</i> ^b , <i>Bogdana Nosova</i> ^b	
^a <i>University of Vienna</i>	
^b <i>Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Professional Journalism Education in Eastern Europe: Ukrainian Experience.....	23
<i>Katerina Sirinyok-Dolgaryova, Zaporizhzhya National University</i>	
Music in Radio Broadcasting as a Factor of National Identity Formation.....	37
<i>Pavlo Miroshnychenko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
"Plagiarism" Facebook Group as a Segment of the Anti-Plagiarism Discourse.....	49
<i>Olena Ryzhko, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Ukrainisation Tendencies in Luhansk Regional Printed Press of 1920-1930s.....	61
<i>Kateryna Ulyanova, Luhansk Taras Shevchenko National University</i>	
Scientific Reflection of Public Service Advertisement Concept in International Scope and Historical Aspects.....	71
<i>Yaser Hamza Salman Al Khudiry, V. N. Karazin Kharkiv National University</i>	

Зміст

Меморіальна культура в Україні у контексті медіасприйняття історичних проблем (на матеріалі документалістики про Голокост та Голодомор).....8	8
<i>Грім Ю. ^a, Різун В.В. ^b, Енцимінгер А. ^a, Гаврилець Ю.Д. ^b, Тукаєв С.В. ^b, Хилько М.М. ^b, Носова Б.М. ^b</i>	
<i>^a Віденський університет</i>	
<i>^b Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Професійна журналістська освіта в Східній Європі: Український досвід..... 23	23
<i>Сірінюк-Долгарьова К.Г., Запорізький національний університет</i>	
Музика в радіоефірі як чинник формування національної ідентичності.....37	37
<i>Мірошниченко П.В., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Група «Плагіат» як сегмент антиплагіатного дискурсу.....49	49
<i>Рижко О.М., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Українізаційні тенденції в пресі Луганщини 20-х – 30-х рр. ХХ ст. 61	61
<i>Ульянова К.М., Луганський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект..... 71	71
<i>Ясір Хамза Салман Аль Худірі, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.8-22>

UDC 007: 304: 001

Memorial Culture in Ukraine in the Context of Media Perception of Historical Problems (based on documentaries about the Holocaust and Holodomor)

**Juergen Grimm ^a, Volodymyr Rizun ^b, Andreas Enzlinger ^a,
Yurii Havrylets ^{b, *}, Sergii Tukaiev ^b, Maksym Khylyk ^b, Bogdana Nosova ^b**

^a *University of Vienna, Department of Communication, 1 Universitätsring, 1010 Vienna, Austria*

^b *Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, 36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

* *Corresponding author's e-mail address: youri1985@gmail.com*

ABSTRACT

This study sets out the results of media effects experiment of two historical documentaries, conducted within joint research project "Broadcasting History in the Transnational Space" by the Vienna University and Taras Shevchenko National University of Kyiv researchers' team. The main objectives of the study were to explore the impact of Holocaust and Holodomor documentaries on personal traits changing, psychological inclinations, as well as on representations of historical issues. Juergen Grimm's model "Multidimensional-Imparting-of-History" (MIH) was used for assessing imparting history. The method of modelling was the basic method used during the research. It covers empirical indices of humanitarian values, national identity as well as European and Asian identification. Total of 185 student volunteers (1st to 3rd year of studies at Taras Shevchenko National University of Kyiv) were involved in the experiment. Students watched two documentaries about two major historical tragedies of the 20th century: Holocaust (Genocide of Jews) in Europe during 1939–1945 and Holodomor (Great Artificial Famine) in Ukraine during 1932–1933. Before and after being exposed to the documentaries, students filled out a questionnaire that included social-identity, national-identity as well as psychological parts. The main finding of the experiment is the students' significant predilection to compromise and reduce conflictive and aggression traits. Under the impact of both documentaries, we observed the growth of the disposition for transnational and trans-ethnic community-building (Communitas Skills) and general tendency towards cosmopolitan problem-solving and commitment for universal human rights (Political Humanitas).

KEYWORDS: memorial culture; media effect; documentary; Holodomor; Holocaust.

УДК 007: 304: 001

Меморіальна культура в Україні у контексті медіасприйняття історичних проблем (на матеріалі документалістики про Голокост та Голодомор)

Грім Юрген, Віденський університет, професор, Dr. Habil;

Різун Володимир Володимирович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор, доктор філологічних наук;

Енцимінгер Андреас, Віденський університет, докторант;

Гаврилець Юрій Дмитрович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, молодший науковий співробітник, кандидат наук із соціальних комунікацій;

Тукаєв Сергій Вікторович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старший науковий співробітник, кандидат біологічних наук;

Хилько Максим Миколайович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, старший науковий співробітник, кандидат філософських наук;

Носова Богдана Миколаївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

У пропонованій статті подаються результати експерименту з медіаефектів історичної документалістики, проведеного в рамках міжнародного наукового проекту «Інтерпретація історичних проблем у міжнародному телемовленні» командою дослідників Віденського університету та Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 185 студентів-добровольців були залучені до експерименту. Досліджувані переглянули документальні фільми про дві історичні трагедії: Голокост 1939–1945 рр. та Голодомор 1932–1933 рр. До і після перегляду досліджувані проходили опитування, яке містило соціально-, національно-ідентифікаційну та психодіагностичну складові. Основним результатом експерименту є виявлення зростання схильності до компромісу, а також зниження конфліктності та агресивності. Зростання показників згуртованості в рамках суспільної групи (Communitas Skills), а також вірності загальним правам людини та готовність допомагати представникам інших культур (Political Humanitas) спостерігалися під впливом обох документальних стрічок.

Ключові слова: меморіальна культура; медіаефект; документальний фільм; Голодомор; Голокост.

Грім Ю., Різун В.В., Энцимингер А., Гаврилец Ю.Д., Тукаев С.В., Хилько М.Н., Носова Б.Н. Мемориальная культура в Украине в контексте медиавосприятия исторических проблем (на материале документалистики о Холокосте и Голодоморе).

Резюме. В данной статье приводятся результаты эксперимента по медиаэффектам исторической документалистики, проведенного в рамках международного научного проекта «Интерпретация исторических проблем в международном телевидении» командой исследователей Венского университета и Киевского национального университета имени Тараса Шевченко. 185 студентов-добровольцев приняли участие в эксперименте. Исследуемые просмотрели документальные фильмы о двух исторических трагедиях: Холокост 1939–1945 гг. и Голодомор 1932–1933 гг. До и после просмотра исследуемые отвечали на опросник, содержащий социально-, национально-идентификационную и психодиагностическую составляющие. Основным результатом эксперимента является выявленный рост склонности к компромиссу, а также снижение конфликтности и агрессивности. Рост показателей сплоченности в рамках общественной группы (Communitas Skills), а также верности общим правам человека и готовность помогать представителям других культур (Political Humanitas) наблюдался под воздействием обоих документальных лент.

Ключевые слова: мемориальная культура; медиаэффект; документальный фильм; Голодомор; Холокост.

1. Вступ

Сьогодні історичні проблеми та їхнє відображення у свідомості суспільства є потужним елементом суспільного дискурсу та одним із найважливіших джерел формування стереотипів. Ці стереотипи під впливом мас-медій часто виникають у відповідь на пропаганду – безальтернативне, тенденційне подання єдиної точки зору, яку прийнято визнавати якщо не єдиною правильною, то панівною – в тоталітарних чи авторитарних режимах. Проте здебільшого і в демократичних країнах є певний основний погляд на історичні події з життя народу, в рамках якого зокрема у медіареципієнтів формуються стереотипи щодо «своїх» та «чужих». Такі стереотипи інтегруються у суспільну свідомість настільки глибоко, що кожна людина як медіареципієнт вважає їх органічною частиною своєї особистості.

Загалом ХХ століття виявилось одним із найкривавіших для людства періодів в історії. Жорстокість у небачених масштабах стала знаряддям державної політики, а смерть – товаром масового виробництва. Співвідношення і разючий контраст між культурним та науковим потенціалами, які могли служити добру, і злом, яке в результаті заподіяли політики, шокує. Ніколи раніше війни та конфлікти не поглинали стільки людських життів, ніколи раніше до душогубства методично не докладалося стільки зусиль задля досягнення цілковито безглузвих цілей.

Нещодавно американська дівчина-підліток Бреанна Мітчел після відвідання музею-меморіалу концентраційного табору Аушвіц на території сучасної Польщі зробила на тлі табору смерті веселе селфі. Проте цей вчинок дівчини через її безтурботну усмішку в місці, де загинули багато людей, отримало значний розголос. Це наштовхує на думку про те, що іноді молоде покоління сприймає історію ще навіть не столітньої давності як давно забуті події. І при цьому деякі вчені наголошують на тому, що для підтримання культури історичної пам'яті суспільно важливих подій минулого слід періодично нагадувати про ці події за допомогою документальних фільмів [1]. Ф. Заромб та співавт. [2, 383] показали, що колективна пам'ять групи стійкіша, коли про історичну подію чи проблему учасники групи можуть дізнатися від своїх родичів і менш стійка, коли дізнаються з історичних джерел. У цій статті був порівняний вплив через документальні фільми про події та проблеми минулого, про які молодь може дізнатися від своїх родичів. Такими порівняно «свіжими» трагедіями в меморіальній культурі українців залишаються Голодомор 1932–33 рр. і Голокост під час Другої світової війни 1939–1945 рр.

Тому **метою** дослідження є порівняти ефекти впливу документальних фільмів про Голокост та Голодомор на психологічні характеристики, концепти національної ідентичності та переконання реципієнтів.

В контексті досягнення мети вважаємо за необхідне виконати такі **завдання**:

- 1) Проаналізувати актуальні наукові джерела щодо впливу документального зображення історичних проблем на процес та ефекти сприйняття реципієнтами медіаконтенту.
- 2) Провести експеримент із дослідження медіаефектів документальних фільмів про обидві трагедії.
- 3) На підставі опрацьованих експериментальних даних вивести основні тенденції медіавпливу сприйняття через документалістику обох історичних проблем.

Дослідження було проведено в рамках проекту наукової співпраці між Віденським університетом та Київським національним університетом імені Тараса Шевченка «Інтерпретація історичних проблем в міжнародному телемовленні», фінансованого державним бюджетом України та державним бюджетом Австрійської Республіки в рамках двостороннього австрійсько-українського міждержавного договору про наукову співпрацю.

Огляд попередніх досліджень. Найсуттєвіший внесок у вивчення проблем сприйняття Голокосту та інших історичних подій 20 століття зробив професор Віденського універ-

ситету Ю. Грімм [3, 4]. На основі розробленої ним Багатовимірної моделі пізнання історії (Multidimensional Imparting History Model) науковець досліджує сприйняття проблем минулого через документалістику і показує, наскільки побачене на екрані здатне змінювати конструкти національної ідентичності через зміни у системі цінностей та переконань молодих людей. Австрійський науковець вважає: «Показ історичних подій у мас-медіа, зокрема в ефірі телебачення, зазвичай являє собою значною мірою страхітливі кадри, пов'язані з війною, катастрофами та стражданнями. А коли глядач бачить такі кадри, то воліє радше не дивитися їх, адже при цьому відчуває дискомфорт» [3, 37].

Особливості функціонування колективної пам'яті досліджував Г. Родігер [5]. Він виокремлює семантичну пам'ять, себто спільне знання, яке поділяють учасники однієї групи. «Американці, для прикладу, всі знають нинішнього Президента і мають певні знання щодо минулих Президентів». Одна з недавніх праць показує, що стійка пам'ять у американців зберігається переважно про президентів за останні 40 років із найвищими рівнями пам'яті про перших та найостанніших керівників держави США [5, 359].

Роль історичної пам'яті загалом та колективної пам'яті зокрема має значний політичний акцент. На думку А. М. Алонсо, «влада і пам'ять найтісніше пов'язані у репрезентаціях офіційних історій, які є центральними для продукування та репродукування гегемонії» [6]. Будова колективної пам'яті, на думку Г. Родігера, складається із «схематичних наративних шаблонів, або структури знань», функцією яких є розповідати історію про людей, часто наголошувати на героїчних та навіть міфічних елементах, одночасно мінімізувати негативні або непослідовні елементи» [5, 359: 7]. Теоретично осмислювали та протиставляли колективну пам'ять до поняття колективного згадування (collective remembering) та історії Дж. Верч та Г. Родігер [8].

Міжкультурні відмінності при сприйнятті певних історичних подій дуже суттєві, адже члени різних національних груп по-різному оцінюють найважливіші моменти певної історичної події. Скажімо, Дж. Верч [7] запитав американських та російських студентів вищих навчальних закладів про те, якими, на їхню думку, є 5 найважливіших моментів Другої світової війни. Цікаво, що в оцінках обох груп студентів не було жодної події, яка б повторилася, незважаючи на те, що СРСР і США у Другій світовій війні були союзниками.

При цьому є відмінності у сприйнятті подій минулого між поколіннями. Молоді люди сприймають історію, як давно минулу, так і нещодавню, відмінно від старших людей. «Молодим потрібен деякий час для осмислення історичних подій, подолання психологічного бар'єру, догм і стереотипів історичного мислення. Крім того, молоді притаманна тенденція до обмеження історичної думки лише критикою минулого, спробою звести історію суспільства до помилок і прорахунків, до суб'єктивних і волонтаристських дій, свавілля ворогів та недругів. А це неминуче веде до відступу від історичної об'єктивності. Отже, свідомість молоді сьогодні продовжує перебувати в полоні стереотипів минулого» [9, 27–28]. Тому дослідники особливо зацікавлені у вивченні сприйняття порівняно нещодавніх трагедій молодими людьми.

2. Методи дослідження

Голокост – масове винищення євреїв та представників інших національностей під час Другої світової війни, в рамках якого в «таборах смерті» було знищено близько 6 млн. осіб [10]. Голодомор в Україні 1932–1933 років – масовий голод в Україні, спричинений запланованою конфіскацією врожаю зернових та інших продуктів харчування у селян представниками радянської влади у 1932–1933 роках. При цьому радянська влада мала значні запаси зерна в резервах та експортувала його за кордон, блокувала виїзд голодного населення з України. Безпосередні втрати серед мешканців України становлять за даними Апеляційно-

го суду міста Києва майже 4 млн. осіб, а включно з ненародженими – 10 млн. осіб [11].

Документальне історичне кіно є вагомим фрагментом медійного контенту, адже воно впливає не як художнє кіно (коли людина може усвідомлювати постановочність всього зображуваного), а використання документальних кадрів із насильством і вбивствами ефективніше впливає на глядачів.

У рамках проекту «Інтерпретація історичних проблем у міжнародному телемовленні» був проведений експеримент із порівняльного вивчення сприйняття обох трагедій минулого століття українськими студентами. Серед присвячених Голокосту документальних фільмів для перегляду в рамках експерименту був обраний «Ніч і туман» («Noit et Brouillard») 1955 р. французького режисера Алана Ресне. Для демонстрування подій Голодомору 1932–1933 рр. дослідники надали перевагу стрічці «Колос правди» 2008 р. українського режисера Віктора Стеганцова.

На підставі експерименту за участі студентів Київського національного університету імені Тараса Шевченка був оцінений результат перегляду двох документальних фільмів. Ключовим стало порівняння ефектів сприйняття двох великих трагедій минулого: Голодомору 1932–1933 рр. та Голокосту 1939–1945 рр. під час Другої світової війни. Обидві ці трагедії для національної пам'яті українців є однаково важливими і рівні у меморіальній культурі українського народу. Адже як у часи Голокосту загинули багато етнічних українців, так і від Голодомору гинули євреї [12].

Багатовимірний модель пізнання історії Ю. Грімма [4] містить такі компоненти:

1. Рецептивна участь, складається з кількох компонентів: (а) формування враження (емоційне напруження, якість інформації), (б) взаємодія з нарративом (ілюзія бути перенесеним в описувану реальність) [13], і (с) емоційний зв'язок між реципієнтом і комунікаційним контентом [14];

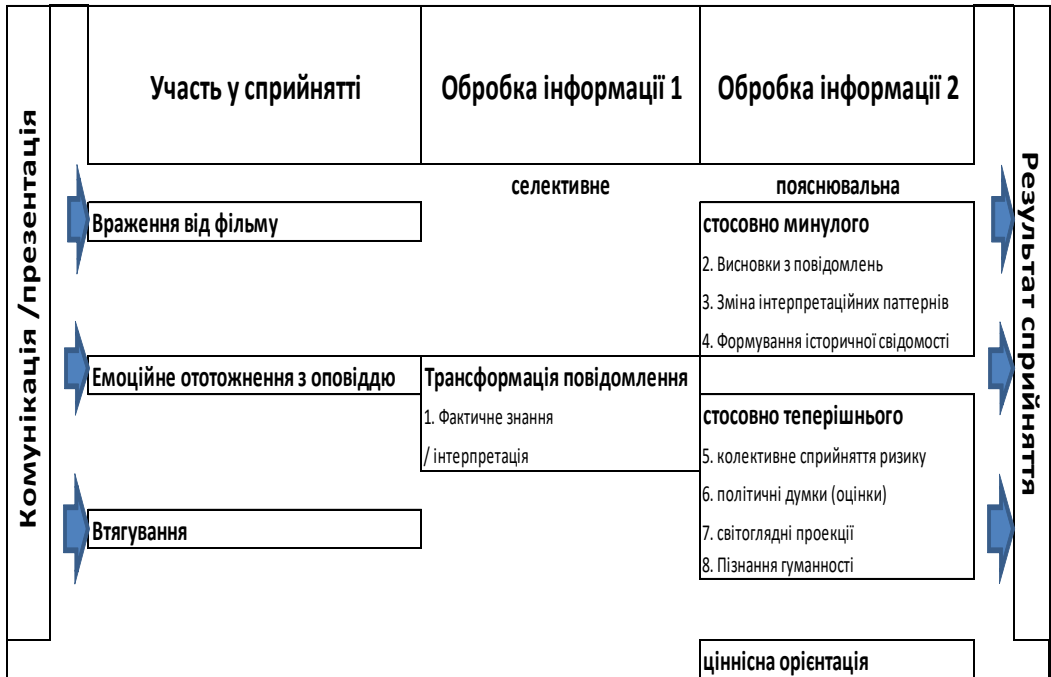
2. Навчання гуманізму, яке поділяється на чотири підгрупи вимірів: (а) зниження зовнішніх упереджень («зосереджена групова ворожнеча» проти інших груп) [15], (б) контроль агресії, яка проявляється у зниженні реактивної агресії, а також у наданні переваги на користь компромісно-орієнтованого управління конфліктами [16]; (с) *Communitas Skills*, які визначаються як схильність до формування транснаціональних і міжетнічних спільнот; (d) *Political Humanitas*, що операціоналізують як тенденцію до космополітичного вирішення проблем і відданість, прихильність до загальних прав людини;

3. Ціннісна орієнтація: вимірюється як важливість цінності на основі двох тестових методик: (а) Ціннісного тесту Шварца [17] і (б) Тесту ціннісної ієрархії [18];

4. Національна ідентичність: відповідно до DNI-тесту з трьома вимірами (а) патріотизм (згуртованість людей, що живуть в одній країні), (б) націоналізм (формування національного початку в межах групи із поступовим погіршенням ставлення до чужих груп) і космополітизм (щільність зв'язку представників національної внутрішньої групи з зовнішніми групами). Крім того, вимірюються етнічна та наднаціональна ідентифікації (асоціювання з Європою, Азією) досліджуваних тощо.

Теоретико-методологічні межі для цього вимірювання забезпечуються моделлю «Багатовимірний пізнання історії» (*Multi-Dimensional Imparting of History*) (МІН) Ю. Грімма [4], яка заснована на теорії обробки інформації [19, 20] і переконання [21] у поєднанні з теоріями соціальної ідентичності [22]. На думку Ю. Грімма, «Модель МІН містить вісім вимірів, які позначають різні рівні обробки інформації, значення яких для кінцевого ефекту певної оповіді, представленої у візуальних, друкованих та інтернет-медіях можна зчитувати (...) до і після сприйняття контенту засобів масової інформації» [3, 40] (Рис. 1).

Рис. 1. Мультивимірна модель пізнання історії Ю. Грімма [3, 40].



Модель МІН об'єднує змінні активності сприйняття та рівнів обробки інформації (у внутрішній колонці – один селективний рівень, у правій колонці – сім пояснювальних рівнів). Знання про факти та історичні інтерпретації в рамках комунікації можуть бути обрані або ігноруватися на першому рівні. На рівнях від 2 до 8 глядачі виробляють складні умовиводи під впливом медіаконтенту в контексті думок про минулий та теперішній часи. Це починається з активного формулювання повідомлень, які є похідними від медіаконтенту, проте без прямих відповідних згадок. Структура історичної свідомості округлює процес пізнання минулих подій у таких підвиразах: (а) активний пошук додаткової історичної інформації, (б) абстракції узагальнених історичних образів (наприклад, «історія містить переважно насильство та війни») і (с) побудова історичної ідентичності («наш народ є тим, чим ми стали завдяки нашій історії») [3, 40–41].

Між оцінками минулих та нинішніх подій, пов'язаних з історією, рівні від 1 до 4 впливають на свої власні та / або в комбінації твердження, які тлумачать сьогодення, що, в першу чергу, впливає на колективне усвідомлення небезпеки (рівень 5) і політичних поглядів (рівень 6), пов'язаних із минулим. Зосередження уваги на сприйнятті ризику і формуванні політичних поглядів теоретично може бути пояснено тим, що колективна пам'ять і суспільна свідомість перебувають під впливом трагедій та історичних травм, які люди переживають самі або отримують у спадок від попередніх поколінь.

Проекції реального світу [19] на сприйняття історії (рівень 7) позначають особливий випадок у МІН-моделі, як і в пов'язаній із минулим реконструкції сукупності актуальних питань, яка формує початкову точку всіх історичних згадок і передбачає відкриті часові межі, розміщені в індивідуалізованому контексті реального світу.

Пізнання гуманних цінностей (рівень 8) і орієнтовані на життя конкретної людини оцінки історії є схожими, адже обидва ці виміри містять абстрактні ідеалізації історичних подій та інтерпретацій, які потенційно (не обов'язково) збігаються. Особливо в транснаці-

ональній експансії різних бачень історії важливою є можливість використовувати травми, війни і руйнівні конфлікти минулого продуктивно для посилення процесу цивілізації [23], який відтворює на колективному рівні гармонію та соціальну інтеграцію індивідуальних потреб у суспільстві країни-поширювача. Пізнання гуманності ділиться на чотири підгрупи рівнів у межах МІН-моделі: [15] (1) зниження упередженості у сенсі зменшення «групової сфокусованої ворожнечі» і (2) контроль агресії, яка проявляється в зниженні реактивної агресії і узаконення насильства, а також перевагу компромісного врегулювання конфліктів [24; 25]. У розширенні цих захисних варіантів пізнання гуманності є такі: (3) Комунікаційні навички (Communitas Skills) і (4) політичний гуманітаризм (Political Humanitas), які є еквівалентними до диспозицій, що сприяють намірам індивіда активно стабілізувати соціально-побутові ситуації або реалізувати цю функцію в майбутньому. Комунікаційні навички визначаються як схильність до створення транснаціональних та міжетнічних спільнот. Політичний гуманітаризм охоплює, за визначенням, схильність до космополітичного вирішення проблем [26; 27; 28; 29], до якого входять три компоненти: (1) готовність надавати гуманітарну допомогу, незалежно від географічної та культурної спорідненості з жертвами, (2) готовність допомагати політично переслідуваним особам у своїй країні і по всьому світу і (3) вірність загальним правам людини.

Ю. Грімм розробив трикомпонентну модель оцінки національної ідентичності; динаміку національної ідентичності дослідник взяв за основу при оцінці впливу різних видів медійного контенту, в нашому випадку, історичної документалістики. Національна ідентичність, за Ю. Гріммом, має такі складові:

1. космополітизм – пов'язаність внутрішньогрупових зобов'язань із не пов'язаними з групою (містить 3 рівні: рефлексивність, різноманітність, глобальність);

2. патріотизм – ступінь зв'язку з Батьківщиною і людьми, які в ній проживають, ступінь внутрішньогрупових зобов'язань (містить 5 рівнів: зв'язок із країною і людьми, зв'язок із національними символами, зв'язок з історією та культурою, ідентифікація з відомими спортсменами, зв'язок із демократичною системою своєї країни);

3. націоналізм – формування внутрішньогрупових зобов'язань і одночасне применшення інших груп (має 3 рівні: загальна вищість власної групи, відокремлення групи від інших, готовність вдаватися до насильства заради інтересів власної групи).

За межами цього вузького аспекту пізнання історії, згадані концепції також впливають на загальні ціннісні орієнтації і колективні ідентичності людини (зовнішні ефекти пізнання історії). У цьому дослідженні увага зосереджена на емоційному стані глядачів у контексті глибини обробки інформації, позначеної за допомогою пізнання гуманності (8-ий вимір у моделі МІН), а також зміною ціннісних орієнтацій та конструктів національної ідентичності.

Вся вибірка досліджуваних була поділена на 5 груп, 3 з яких переглянули різні версії фільму про Голокост: 1) оригінальна версія фільму, 2) оригінальна версія, доповнена свідченнями винуватців та жертв трагедії, 3) оригінальна версія, доповнена свідченнями жертв трагедії; інші 2 групи – 2 версії фільму про Голодомор: 1) оригінальна версія фільму, з якої був вирізаний сучасний контекст вшанування суспільством жертв трагедії, 2) оригінальна версія фільму, в якій був показаний сучасний контекст вшанування суспільством жертв трагедії.

3. Результати й обговорення

Через перегляд стрічки про Голокост спостерігається достовірна тенденція зростання готовності до компромісу в конфліктних ситуаціях і зниження готовності до активної боротьби. Слабко достовірне зниження упередженості. Загалом помірним є зростання гуманності через сприйняття Голокосту стосовно подальшої конфліктної поведінки досліджува-

них. Отже, демонстрування проблеми Голокосту через фільм допомагає розвивати орієнтовані на компроміс способи кризового менеджменту. «Це підтверджує парадигматичну роль Голокосту як важливого прикладу цивілізаційного зламу у просуванні гуманітарних цінностей» [30, 25].

Рис. 2. Динаміка комунікаційних навичок (Communitas Skills) та політичного гуманітаризму (Political Humanitas) в групах, які переглядали фільм про Голокост [30, 10].

N=119; G1=55 G2=31 G3=33
Post-Pre: Agreement d%
-100 bis 100

Agreed to ...	G1 NF Doc		G2 NF Doc + witnesses to history: perpetrator + victim		G3 NF Doc + witnesses to history: victim		Between Group p	Total	
	p	d%	p	d%	p	d%		p	d%
If I see a victim, I do help in any case, regardless of race and origin of the person concerned.	*	-3,9	*	6,5		0,9	!!		0,1
I like to party with people from different cultures and backgrounds.		-1,3		1,8		0,9			0,1
I prefer to party with my own kind. (-)		4,2		3,2		-0,4			2,7
I will stand up for someone who is being threatened violently by another person, even if I must take a risk.		4,2		3,2		4,0		*	3,9
I would defend a stranger in my own country if he is attacked.	**	-5,9	*	7,4		3,7	!!!		0,2
I have got a friendly relationship to the nations on earth.		4,7	**	8,3		6,3		**	6,1
Index Communitas		-1,8	*	4,0		1,9	!!		0,8
I stand up for human rights.		-0,3		3,7		-3,6			-0,1
I show commitment for people in need.	*	3,7	**	7,1	*	5,5		***	5,1
I donate to starving children and adults all around the world.		0,3		3,2	*	8,9			3,4
I stand up for politically persecuted people and fight actively against torture.		-0,5		3,3		0,9			0,9
I get actively involved with the peace on earth.	***	6,8		6,5	*	12,5		***	8,2
Index Political Humanitas		2,0	**	5,1		4,8		**	3,6

Як бачимо на Рис. 2, в індексі комунікаційних навичок (Communitas Skills) не спостерігалось суттєвих змін. Політичний гуманітаризм (Political Humanitas) зростає суттєво, особливо в аспекті відданості глобальному миру і прихильності до нужденних людей. Люди, які вижили у трагедії Голокосту, підсилили ефект збільшення політичного гуманітаризму (Political Humanitas). Така тенденція може бути пояснена тим, що «співпережи-

вання людям, які вижили в Голокост, трансформується на співпереживання і відданість правам людини, а також солідарність із нужденними людьми або людьми під тиском» [30, 10].

Рис. 3. Динаміка комунікаційних навичок (*Communitas Skills*) та політичного гуманітаризму (*Political Humanitas*) в групах, які переглядали фільм про Голодомор [30, 11].

N=95; G1=38 G2=57 Change of agreement%, post-pre	G1 Holodomor		G2 Holodomor + related to the present		Between Group	Total	
	p	d%	p	d%		p	d%
Agreed to ...							
If I see a victim, I do help in any case, regardless of race and origin of the person concerned.		-0,8		2,0			0,9
I like to party with people from different cultures and backgrounds.		2,3		2,3		*	2,3
I prefer to party with my own kind. (-)	**	10,4	*	7,8		**	8,8
I will stand up for someone who is being threatened violently by another person, even if I must take a risk.		-3,9		2,0			-0,3
I would defend a stranger in my own country if he is attacked.		-1,2		-1,3			-1,2
I have got a friendly relationship to the nations on earth.		-1,2		2,8			1,2
Index <i>Communitas</i>	**	-2,7		0,0			-1,0
I stand up for human rights.		-2,6		0,8			-0,6
I show commitment for people in need.		1,1		2,3			1,8
I donate to starving children and adults all around the world.		-0,4		1,3			0,6
I stand up for politically persecuted people and fight actively against torture.		-0,8		1,8			0,8
I get actively involved with the peace on earth.		-0,4		3,8			2,2
Index <i>Political Humanitas</i>		-0,6		2,0			1,0

На Рис. 3 спостерігається суттєве зниження індексу комунікаційних навичок (*Communitas Skills*) у групі без нинішнього контексту сприйняття і вшанування трагедії Голодомору. Це може бути пояснено певним мізантропічним ефектом, який походить від шокуючої катастрофи минулого і почуття морального перенапруження (цікавим є можливий протилежний ефект – десенситизація, втрата чутливості до показуваного. Якщо пода-

ється сучасний контекст вшанування жертв трагедії Голодомору, такий мізантропічний ефект значно послаблюється [презентація, 11]. Себто важливим є контекст сучасного вшанування пам'яті про жертв трагедії, тоді у молодого глядача зберігається повнота розуміння проблеми.

Рис. 4. Зміни показників національної ідентичності у групах, які переглянули фільм про Голокост [30, 13].

N=119; G1=55 G2=31 G3=33
Post-Pre: Agreement d%
-100 bis 100

Dimensions of National Identity	G1 NF Doc		G2 NF Doc + witnesses to history: perpetrator + victim		G3 NF Doc + witnesses to history: victim		Between Group	Total	
	p	d%	p	d%	p	d%		p	d%
Bond with People & Landscapes	*	-2,9	**	-3,1		2,1			-1,6
... Sportsmen & Symbols	*	-2,4	**	-5,5		2,0			-2,0
... Culture		0,9		1,0		-1,1			0,4
... Democratic System & History		-0,9		-2,3		3,1			-0,2
<i>Patriotism (total)</i>	**	-1,8	**	-2,9		2,0	!!		-1,0
General Superiority		-0,4	***	-9,2	**	-6,9		**	-4,5
Separation / Walls-up Policy		0,7	**	-9,9		-0,7			-2,5
Readiness for Violence		1,3		-2,1		0,7			0,2
<i>Nationalism (total)</i>		0,5	**	-7,1		-2,4	!!	*	-2,3
Reflexivity		-2,4	**	9,0		5,5	!!		2,8
Diversity	**	4,1	**	3,5	**	5,6		***	4,3
Globality	**	3,7		2,7		3,3		***	3,3
<i>Cosmopolitanism (total)</i>	*	2,1	***	3,5	***	4,3		***	3,1

Конструкти національної ідентичності

У контексті зазначеної в частині «Методи» структури національної ідентичності за Ю.Гріммом маємо результати, відображені на Рис. 4.

Найяскравішим результатом у групах студентів, які переглянули стрічку про Голокост, є загальне статистично значуще зменшення схильності до націоналізму (вищості своєї спільноти над іншими) і зростання схильності до космополітизму (орієнтованість на загальносвітовий контекст історії), що свідчить про розуміння глядачами цієї трагедії як загальнолюдської, спрямованої проти всього людства. Також суттєво зростають показники космополітизму від перегляду фільму про Голодомор, а показники націоналізму суттєво не змінюються, незначно знижується патріотизм – ступінь зв'язку з Батьківщиною та власним народом. Пояснити цей феномен наразі не видається можливим і це потребує подальших досліджень, хоча статичної цінності він не має.

Важливо, що ні через фільм про Голокост, ні через фільм про Голодомор у вибірках студентів не зростають показники націоналізму, вищості власної групи над іншими. Це може не бути причиною сприйняття цих трагедій минулого, а відобразити миролюбну природу українського народу.

Рис. 5. Зміни показників національної ідентичності у групах, які переглянули фільм про Голодомор [30, 14].

Dimensions of National Identity	G1 Holodomor		G2 Holodomor + related to the present		Between Group	Total	
	p	d%	p	d%		p	d%
Bond with People & Landscapes	**	-3.2		-1.5		***	-2.2
... Sportsmen & Symbols	**	-6.0		-1.2	!	**	-3.1
... Culture		-2.6		1.5			-0.1
... Democratic System & History	**	-3.4		2.0	!!		-0.2
<i>Patriotism (total)</i>	***	-4.1		0.0	!!!	**	-1.6
General Superiority		-4.4		-2.9			-3.5
Separation / Walls-up Policy		-0.8		-1.5			-1.2
Readiness for Violence		5.3		1.9			3.2
<i>Nationalism (total)</i>		0.5		-0.8			-0.3
Reflexivity		3.6	**	8.9		***	6.8
Diversity		0.2	**	3.4		**	2.2
Globality		1.8		2.2		*	2.0
<i>Cosmopolitanism (total)</i>		1.5	***	4.0		***	3.0

Схильність до конфліктної поведінки та упередження

Опитувальник містив групу питань про емоції, які досліджувані відчувають до представників інших груп людей, а також упередження, пов'язані з цим.

На Рис. 6 бачимо, що в групах студентів, які дивилися фільм про Голокост, спостерігається значуще зменшення готовності фізично боротися за цінності своєї групи і значуще зростання схильності до компромісу.

Якщо порівнювати Рис. 7 з ефектами фільму про Голокост, то цікавим є значніше зниження рівня упередженості до представників інших груп, антисемітизму, расизму та сексизму саме від перегляду фільму про Голодомор. Серед українських студентів ця трагедія не викликає агресивних схильностей, що могло статися внаслідок гіпотетичного бажання помститися за страждання свого народу.

Загалом сукупний «гуманістичний» ефект фільму про Голодомор вищий, ніж фільму про Голокост, хоча жодних суттєвих агресивних схильностей не спостерігається за підсумками обох документальних стрічок.

Рис. 6. Зміни показників конфліктної поведінки та упередженості у групах, які переглянули фільм про Голокост [30, 26].

Aggression control	G1 NF Doc		G2 NF Doc + witnesses to history: perpetrator +		G3 NF Doc + witnesses to history: victim		Between Group p	Total	
	p	d%	p	d%	p	d%		p	d%
Reactive aggression		-0.2		-0.5		1.0			0.1
Willingness to compromise		4.1		4.1	*	6.5		***	4.8
Readiness to fight	***	-7.7	***	-12.4	**	-9.1		***	-9.4
Conflict transformation		-1.5		1.4		1.0			-0.1
Antisemitism		0.4		-0.9		-0.7			-0.3
Racism		3.2	**	9.4		1.3		**	4.4
Islamophobia		-1.9		2.3		-5.5			-1.7
Xenophobia	**	3.7		0.5		4.1		*	3.0
Devaluation of newcomers	*	5.6	***	14.5		2.4		***	7.1
Sexism		3.2		-4.1		-2.1			-0.1
Devaluation of homosexuals	***	-6.4	*	-7.1		2.3		**	-4.3
Devaluation of homeless people		1.0	*	9.9	***	-12.6	!!!		-0.4
Devaluation of disabled people	**	7.1	*	6.9		-3.0		**	4.5
<i>Group Focused Enmity</i>		1.8	*	2.9		-2.4	!		1.1

4. Висновки

Основним результатом експерименту є виявлення зниження конфліктних схильностей за підсумком перегляду обох документальних фільмів. Припускаємо, що на результати вплинули особливості показуваного контенту, проте недооцінювати роль історичних проблем також не видається доцільним. Загалом у пам'яті кожного народу є певні події, які викликають негативні емоції. Деякі події минулого викликають лише співчуття, коли член суспільства чи його пращури не були безпосередньо учасниками подій; деякі справляють настільки глибоке враження, що при будь-якому згадуванні про подію через емоційно-когнітивні механізми у людини мимоволі виникають біль і найглибша скорбота.

За даними М. Дейвіса, Д. Фрідберга та В. Галлезе, такі події спричиняють шок та емпатичний стрес [31; 32; 33], що, у свою чергу, може призводити до загостреної уваги та може чинити потенційно позитивний вплив на розповсюдження історичного знання і мо-

ральний розвиток глядача. Хоча вони можуть запобігти засвоєнню реципієнтом певного знання і перешкоджати добровільному сприйняттю схожих повідомлень або обмежити тлумачення ідентичності і створити жорсткі відмінності між «ми» і «наші вороги». Проте це веде до важливого ефекту таких картин надзвичайної жорстокості. Емпатичний стрес призводить до того, що глядачі таких фото- та відеоматеріалів краще ідентифікують себе, своїх близьких і родичів із жертвами чи учасниками повідомлюваних подій. Основна мета авторів документальних історичних фільмів – уникнення повторення трагедій – стає досяжнішою за допомогою такого контенту.

Рис. 7. Зміни показників конфліктної поведінки та упередженості у групах, які переглянули фільм про Голодомор [30, 27].

Agression control	G1 Holodomor		G2 Holodomor + related to the present		Between Group	Total	
	p	d%	p	d%		p	d%
Reactive aggression		0.0		1.5			0.9
Willingness to compromise	***	7.5	**	4.3		***	5.6
Readiness to fight	**	-8.7	***	-8.9		***	-8.9
Conflict transformation	*	5.2		0.1			2.1
Anti-Semitism		-0.6	***	-5.6	!	**	-3.7
Rassism	*	-5.6		-1.5		*	-3.1
Islamophobia		-1.0		-2.2			-1.7
Xenophobia		-0.4		-1.4			-1.0
Devaluation of newcomers		1.7		0.3			0.8
Sexism		-2.8	*	-3.6		**	-3.3
Devaluation of homosexuals		-0.2		-1.6			-1.1
Devaluation of homeless people		-3.6		-2.9			-3.1
Devaluation of disabled people		-0.8		0.6			0.1
<i>Group Focused Enmity</i>		-0.3	*	-2.4		*	-1.6

Основним висновком дослідження є фіксація приблизно однакового зростання схильності до космополітизму в студентській аудиторії під впливом обох документальних стрічок. Ще заслуговує уваги зростання політичного гуманітаризму (Political Humanitas) в обох групах, щоправда в групі, яка дивилася фільм про Голодомор, він зріс менше, очевидно під впливом історичної проблеми, про яку сильніше пам'ятають українці, в тому числі на рідному рівні.

Від перегляду стрічки про Голодомор спостерігається зростання готовності до комп-

ромісу, хоча й не таке сильне, як у випадку з Голокостом. Знижується готовність до активної фізичної боротьби. Суттєво знижуються упередження до представників інших спільнот, особливо у групі, де проблеми актуалізуються для сьогодення (сьогоднішній контекст). Найсильніші ефекти – це зниження антисемітизму, расизму та сексизму під впливом перегляду стрічки «Колос правди». Сприйняття проблеми Голодомору через документальний фільм також збільшує готовність до компромісу і суттєвіше знижує упередження. Ефект сприйняття проблеми Голодомору на зміни показників гуманності навіть більший, ніж ефект від сприйняття проблеми Голокосту.

Залишаються актуальними слова італійського мислителя У. Еко у листі до онука: «Сьогодні школі слід було б навчити тебе запам'ятовувати те, що трапилося до твого народження, але їй це погано вдається. Різні опитування показують, що сучасна молодь, навіть університетська, народжена в 1990 році, не знає, а, можливо і не хоче знати про те, що відбувалося в 1980 році, вже не кажучи про те, що було 50 років тому» [Umberto Eco: "Caro nipote, studia a memoria"]. Тому питання різних граней пам'яті суспільства про минулі трагедії залишається в фокусі уваги науковців і заслуговує подальшого вивчення в інших аспектах.

References

1. Vlasiuk, H. (2015), "How the boy from the concentration camp became a Facebook star", available at: http://zaxid.net/news/showNews.do?yak_hlopchik_z_kontstaboru_stav_zirkoyu_facebook&objectId=1339567 (accessed 05 November 2016).
2. Zaromb, F., Butler, A.C., Agarwal, P.K. & Roediger, H.L.III (2014), "Collective memories of three wars in United States history in younger and older adults", *Memory & Cognition*, Vol. 42, Issue 3, pp. 383–399.
3. Grimm, J. (2015), "Value orientation and national identity in Russia: A media effect study on the Holocaust documentary "Night and Fog"", *Central European Journal of Communication*, Vol. 1, pp. 37-62.
4. Grimm, J. (2012), "Multidimensionale Geschichtsvermittlung. Ein theoretisch-methodisches Konzept zur Untersuchung von Medienwirkungen auf der Basis mediatisierter historischer Stoffe", *Medien & Zeit*, no.3, pp. 30–54.
5. Roediger, H.L.III & Abel, M. (2015), "Collective memory: a new arena of cognitive study", *Trends in Cognitive Sciences*, no. 19(7), pp. 359-61, doi: 10.1016/j.tics.2015.04.003.
6. Alonso A.M. (1988), "The effects of truth: re-presentations of the past and the imagining of community", *Journal of Historical Sociology*, vol. 1, no. 1, pp. 33-57.
7. Wertsch, J.V. (2002), *Voices of Collective Remembering*, Cambridge University Press, 202p.
8. Wertsch, J.V. & Roediger, H.L.III (2008), "Collective memory: Conceptual foundations and theoretical approaches", *Memory*, no. 16, pp.318-326.
9. Vashkevych, V.M. (2013), "Priorities of the history perception by modern youth", *National and historical memory [Natsionalna ta istorychna pamiat]*, no. 6. – pp. 25–31, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Ntip_2013_6_5.pdf (accessed 05 November 2016).
10. Encyclopaedia Britannica (2015), "Holocaust / European History", available at: <http://www.britannica.com/event/Holocaust> (accessed 09 December 2015).
11. TSN.ua (2010), "Security Service of Ukraine named the ultimate number of Holodomor victims", available at: <http://tsn.ua/ukrayina/sbu-nazvala-ostatochnu-kilkist-zhertv-golodomorv-ukrayini.html> (accessed 05 November 2016).
12. BBC.com (2013), "Ten facts about the Holodomor", available at: http://www.bbc.com/russian/international/2013/11/131122_golodomor_10_facts (accessed 05 November 2016).

13. Busselle, R. & Bilandzic, H. (2009), "Measuring narrative engagement", *Media Psychology*, no. 12 (4), pp. 321-347.
14. Krugman, H.E. (1966), "The measurement of advertising involvement", *Public Opinion Quarterly*, no. 30 (4), pp. 583-596.
15. Zick, A., Wolf, C., Küpper, B., Davidov, E., Schmidt, P. & Heitmeyer, W. (2008), "The syndrome of group-focused enmity: The interrelation of prejudices tested with multiple cross-sectional and panel data", *Journal of Social Issues*, no. 64 (2), pp. 363-383.
16. Grimm, J. (2010), "From reality TV to coaching TV. Elements of theory and empirical findings towards understanding the genre", In Hetsroni, A. (ed.), *Reality TV. Merging the Global and the Local*, New York: Nova Science, pp. 211-258.
17. Schwartz, S.H. (2006), "A theory of cultural value orientations: Explication and applications", *Comparative Sociology*, no. 5 (2-3), pp. 137-182.
18. Forum for Methods (2007), Value-Hierarchy-Test. Expanded Version, University of Vienna, MF-Working Paper, 2007/01.
19. Craik, F.I.M. (2001), "Memory: Levels of processing", in *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 9593-9597.
20. Craik, F.I.M. & Lockhart, R.S. (1972), "Levels of processing: A framework for memory research", *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, no. 11, pp. 671-684.
21. Knowles, E.S., Linn, J.A. (eds.) (2004), *Resistance and Persuasion*, Taylor & Francis, New York.
22. Tajfel, H. & Turner, J.C. (1986), "The social identity theory of intergroup behaviour", In Worchel, S. & Austin, W.G. (eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations*, Nelson-Hall, Chicago, pp.7-24.
23. Elias, N. (2000), *The Civilizing Process. Revised edition*, Blackwell Publishing, Malden, MA and Oxford, 592 p.
24. Fahrenberg, J., Hampel, R. & Selg, H. (1994), *Das Freiburger Persönlichkeitsinventar: FPI [Freiburg Inventory of Personality]*, Hogrefe, Göttingen.
25. Grimm, J. (1999), *Fernsehgewalt. Zuwendungsattraktivität – Erregungsverläufe – sozialer Effekt. Zur Begründung und praktischen Anwendung eines kognitiv-physiologischen Ansatzes der Medienrezeptionsforschung am Beispiel von Gewaltdarstellungen*, Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen, Wiesbaden.
26. Nussbaum, M.C. (1997), "Kant and cosmopolitanism", In: Bohman, J. & Lutz-Bachmann, M. (eds.), *Perpetual Peace. Essays on Kant's Cosmopolitan Ideal*, MIT Press, Cambridge, Mass, pp. 58–77.
27. Nussbaum, M.C. (2001), *The Fragility of Goodness. Luck Ethics in Greek Tragedy and Philosophy. Revised edition*, Cambridge University Press, Cambridge, London and New York, 544 p.
28. Hare, W. (2009), "Socratic open-mindedness", *Paideusis*, no. 18 (1), pp. 5-16.
29. Higgins, Ch. (2009), "Open-mindedness in three dimensions", *Paideusis*, no. 18 (1), pp. 44-59.
30. Grimm, J. (2016), *Media-Based Holocaust and Holodomor Reception in the Ukraine. Perspectives for a Humanity-Oriented Impartment of History. Contested Memories of the Difficult Past*, Kyiv, September 30th - October 1st 2016.
31. Davis, M.H. (1983), "Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 44, pp. 113–126.
32. Davis, M.H., Hull, J.G., Young, R.D. & Warren, G.G. (1987), "Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy", *Journal of Personality and Social Psychology*, no. 52 (1), pp. 126–133.
33. Freedberg, D. & Gallese, V. (2007), "Motion, emotion and empathy in esthetic experience", *Trends in Cognitive Sciences*, no. 11 (5), pp. 197–203.

Current Issues of Mass Communication, Issue 20 (2016)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.23-36>

UDC 378.047:070(477)

Professional Journalism Education in Eastern Europe: Ukrainian Experience

Katerina Sirinyok-Dolgaryova

*Zaporizhzhya National University,
66 Zhukovsky str., 69600 Zaporizhzhya, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: ksirinyok@gmail.com

ABSTRACT

Ukraine's civic revolutions of the last decade were supposed to bring democratization. Highly expected were improvements in media industry and journalism education that is still experiencing follow-ups of the Soviet theory-based teaching model rather than adherence to the internationally accepted best practices. The reforms have been introduced recently with adopting of new Law of Higher Education, but they meet problems and obstacles as social humanitarian crisis is in high gear in Ukraine.

The objective of this study is to analyze how Ukrainian journalism education faces demands of the time and prepares students to successful careers. For this reason, the survey method was used. An online survey was conducted considering graduates of leading journalism schools, faculties and institutes of the country regarding how they evaluate the role of practical trainings during the course of higher education.

The study findings prove its main hypothesis that professional journalists value practice the most. Internships are among their priorities during studying at universities. The survey results showed that graduates connect high number of practical trainings with their professional growth. Respondents generally expressed the idea that journalism schools should model professional journalism environment as much as possible by providing students with as many practical disciplines and journalism internships as available. Positive correlation between a number of internships and successful job search among students-journalists has been discovered.

The study concluded that Ukraine's journalism education has to be transformed in accordance to market-driven media industry of the country. Both the survey and the analytical research of this study have shown that Ukrainian journalism education still has obstacles to overcome. Among them, there are quite theorized academic process, highly bureaucratized and corrupted education atmosphere, financial and conceptual crisis of journalism and professional education in Ukraine.

KEYWORDS: Ukrainian media; journalism; journalism education; students.

Професійна журналістська освіта в Східній Європі: український досвід

Сіриньок-Долгарьова Катерина Григорівна, Запорізький національний університет, доцент кафедри журналістики, кандидат наук із соціальних комунікацій

Резюме

Громадянські революції останнього десятиліття мали принести Україні демократизацію. Вдосконалення очікувалися у сфері медіа та журналістської освіти, яка досі бореться із наслідками радянської моделі навчання, що базується більшою мірою на вивченні теорії. Нещодавно були впроваджені реформи, пов'язані з ухваленням Закону України «Про вищу освіту», але вони нашкодують на проблеми гуманітарної кризи, зокрема в освіті.

Метою дослідження є аналіз журналістської освіти в Україні з точки зору її ефективності, прозорості, практичності і успішного працевлаштування випускників. Досягнення цієї мети було реалізоване завдяки використанню методу онлайн-опитування випускників факультетів і інститутів журналістики України. В результаті проведеного дослідження були підтверджені гіпотези про те, що практичні навички і навчальні практики є основним компонентом академічного життя студента-журналіста, а напрацьовані під час них знання і вміння (а вже потім – портфоліо і професійні рекомендації) найбільшою мірою впливають на успішне працевлаштування випускника.

Ключові слова: українські медіа; журналістика; журналістська освіта; студенти.

Сиринёк-Долгарёва Е.Г. Профессиональное журналистское образование в Восточной Европе: украинский опыт.

Гражданские революции последнего десятилетия должны были принести Украине демократизацию. Усовершенствования ожидалось в сфере медиа и журналистского образования, которое до сих пор борется с последствиями советской модели обучения, базированной в большей мере на изучении теории. В недавнем времени были внедрены реформы, связанные с принятием Закона Украины «О высшем образовании», но они столкнулись с проблемами гуманитарного кризиса, в том числе в образовании.

Целью исследования является анализ журналистского образования с точки зрения его эффективности, прозрачности, практичности и успешного трудоустройства выпускников. Достижение этой цели было реализовано с помощью использования метода онлайн-опроса выпускников факультетов и институтов журналистики Украины. В результате проведенного исследования были подтверждены гипотезы о том, что практические навыки и образовательные практики являются основным компонентом жизни студента-журналиста, а выработанные во время их прохождения знания и умения (а уже потом – портфолио и профессиональные рекомендации) наибольшей мерой влияют на успешное трудоустройство выпускника.

Ключевые слова: украинские медиа; журналистика; журналистское образование; студенты.

1. Introduction and Background

Modern stage of the Ukrainian society development is marked by substantial democratization of its information space. Ukraine was parted from the Soviet Union in 1991 and started its way of media industry modernization: increasing of number of printed publications and spreading of the internet contributed to development of transparency institutions, broader access to information, overcoming informational isolation, and thus, emancipation of initiatives and social activity of people, education of humanistic values.

In its reports, American Knight International Press Program for promoting independent journalistic initiatives and trainings noted that in contrast to other world's emerging democracies, Moldova, Russia and Ukraine were incorporated into the Soviet state, and much was done to crush their national identities. They emerged after the dissolution of the Soviet Union with weaker senses of distinctiveness, even less economic independence, and fewer ties to the west [1, 10]. After the Soviet Union collapsed, Ukrainian journalists gained the freedom to develop; censorship was hold up and media outlets were allowed to earn money from advertising. The years between 1995 and 2004 constituted the era of fast growth of media. Simultaneously, though, censorship and pressure on media and journalists grew. The death of Heorhiy Honhadze, an independent journalist, was a situation that thrust local professional matters into the international sphere [2].

All abovementioned facts influence the social changes in Ukraine and particularly Ukrainian mass media. These processes occur while transitioning from state regulated to a market kind of economy and complicate protection of proclaimed by the Constitution of Ukraine honourable and dignified values of human lives and social harmony in the land of Ukraine (Article 3) [3].

Unlike western media systems, which were going in the direction of commercialization for a long time during 20th century, Ukrainian media jumped into commercialized atmosphere only two decades ago that revolutionized not only their essence, but also journalists' minds. The absolute majority of Ukrainian mass media cultivate a role of a transmitter of an authority's power – of a business or an advertiser. As a result, mass media lack quality journalism products that would form unbiased public opinion, perform enlightening, educational, aesthetic, organizational, integration functions. In this situation, the printed press does not fulfil its main duty of mass informing and does not support citizens' constitutional right for free development of their individualities.

The recent social and humanitarian crisis and armed conflict within the country occurred after 2014 Revolution of Dignity in Kyiv, annexation of Crimea, bloody conflict with separatists in Eastern Ukraine, and self-proclamation of Donetsk and Luhansk "people's republics". These events might have become the results of such dissonance in the society, breaking of citizen communications, when state authorities exist apart from the society and they do not hear each other. The biggest danger for traditional media in such situation is that they do not make positive influence on the society and society itself is indifferent and distrustful towards its "watch dogs".

The same tectonic changes have been happening in journalism education. The crisis in education itself might be a cause of the total humanitarian crisis in the country, and permanent threats for freedom of speech in Ukraine that were worsening and improving back and forth during last years of the office of the fled president Viktor Yanukovich (2010-2014) and during the newest times of political, economic, and social instability.

The recent 2016 Geneva Centre for Security Policy's report states the same ideas: "Media training has not evolved in Ukraine in the post-Soviet period. As a result, the country's media have lacked professional journalists. The media market has been developing too rapidly for schools of journalism to improve the quality of their graduates and train enough students to become journalists. As a result, many journalists have entered the profession with little or even

inappropriate training. Journalism schools were also too conservative to teach their students the international standards of journalism” [4, 3].

The **aim** of this study is to analyze how Ukrainian journalism education faces demands of the time and how it prepares students to successful careers.

To achieve this aim, there have to be done the following tasks:

1. To consider the existing approaches to professional journalism education used in major higher educational institutions of Ukraine.
2. To study, assess and summarize the best practices of Ukraine’s journalism schools through surveying their graduates.
3. To analyze how Ukrainian journalism education supports the idea of preparing students to successful careers in professional journalism.

Problem Definition and Literature Review

The main difference that Ukrainian journalism education has comparing to America and other western countries is its deep roots into Soviet propaganda and literary background. State authority highly controlled and directed newspapers and electronic media (as now oligarchs do so). In late 1990s, there were only three journalism faculties at the universities of then 52 million-Ukraine (in Kyiv and Lviv State Universities, and Lviv Higher Military Political Academy). They had journalism faculties that were located and affiliated to political and Communism schools. There were no departments of Communication, Advertising or PR at all. Latter ones were considered as capitalistic pseudo-science that is why teaching of those disciplines has started only about a decade ago and is based on translated literature of western (mainly American) authors and independent trainings provided by international media NGOs based in US and Western Europe.

In order to become a mouthpiece of the only Soviet party news stories had to be very emotional and influential. That is why strong literary skills were encouraged among journalists. Many of them had degrees in linguistics (philology), literature and theatre/cinematography, not journalism itself. When new journalism departments and schools appeared in the independent Ukraine in early 1990s keeping up with demand for new generation of journalists, the main problem was the lack of qualified teaching staff. They were linguists with degrees in Ukrainian or Russian languages. Up till now, more than a half of 39 journalism faculty in the country do not have professional journalism degrees (majority of professors holds PhD degrees in Philology) or even experience working in any media – neither any kind of journalism training [5].

Nevertheless, journalism education had to transform in accordance with the society changes. One of the benefits of this situation is that Ukrainian journalism educators did not have strong background of the professional standards (not taking into consideration Soviet journalism and many positives that it had though). Thus, they were open to learning and adopting the newest trends of the industry. The post-soviet education in Ukraine had plenty of obstacles beginning from overwhelming corruption [6, 3] and lack of financial and technical resources (some universities still do not have enough computer labs, and very often high-speed internet connection is rather a privilege even now). Ministry of Education and Science still dictates the departments, what their curricula should look like, not faculty itself decides on this matter. Finally, after long fights over this Soviet vestige, educational reform led to the adoption of the newest Law about Higher Education in 2014. According to it, universities got academic and financial freedom [7] that is more than important for journalism education, such rapidly and dramatically transforming field.

Analysis of literature regarding Ukrainian journalism education shows the lack of it. There is no national theory of media studies and media education in Ukraine. Sporadically and chaotically, such tries to establish unified national journalism education system occur in major universities: Taras Shevchenko National University of Kyiv (V. Rizun [8], V. Ivanov [9]), Kyiv-

Mohyla Academy (S. Kvit [10], O. Kutovenko [11], A. Grynko [12]), and some regional journalism faculties and schools in Lviv, Zaporizhzhya, Chernivtsi, Luhansk (M. Tytarenko [13], V. Kostyuk [14], L. Vasylyk [15], L. Derkach [16], A. Lisnevskaya [17]).

Being involved in philological cycle of educational subjects, journalism was branched out to a separate field named Social Communications in 2008. However, Ministry of Education and Science did not provide any well-articulated definition of ‘Social Communications’ and why it could not be a part of Social Science or Political Science or stay as an independent field of study. Finally, in 2016, ‘Social Communications’ as a field of studies stop functioning. PhD and doctoral programs will be taken within the field “Journalism”.

This tossing from one extreme to another shows that there is still no national vision on how journalism education should look like and what media standards we have. European scholars suggest that Ukraine refers to the Anglo-Saxon model [18, 74], which is questionable, for instance, US and British press systems differ a lot – from highly commercialized market of private media in USA to the world’s oldest public media organizations that UK has. Ukrainian educators tend to state that Ukrainian standard in journalism was modeled after the British one [8].

The attempts to develop unified national standards started in 2011 and by 2013 there were prepared two draft projects: professional standards for qualifications ‘Multimedia Journalist’ and ‘Multimedia Editor.’ Employers of media industry developed these standards that have been the topic of active debates among educators. The head of a working group, the director of leading Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, V. Rizun reported: “The employer’s main concern seems to be the compliance of the graduate’s qualification with the professional standard. Despite that, employers cannot help but get affected by a fashionable trend of recent years: Their prospect employee should have a master’s degree or even a doctoral degree! Today there is a widely spread opinion that higher education in journalism is useless – its goals, principles and content are alien to practitioners because they consider education too academic. Practitioners complain that graduates from journalism departments need long-term on-the-job training (they have to be taught basic professional skills) before they can work effectively in editor’s office. This gap between journalism education and current needs of the market can be overcome by introducing professional standards into education” [8, 7].

The latter statement seems to be a long-lasting stumbling-stone between academic and journalistic professional practical spheres in Ukraine. Back in 2000s, American trainers complained that their work was necessary because the universities were not doing their jobs and were too inflexible to adapt to the rapid changes taking place in the host countries [1, 25]. This was one of the reasons, why prominent Ukrainian mass media such as newspaper “Day” [19], TV channels “Inter”, “1+1”, “STB”, and others opened their summer schools and professional training programs for students to enhance the quality of their knowledge practically.

Nowadays, when everyone with smartphone, laptop and internet can be a journalist, the problem of journalism education got even more serious. Not having established national media policy (or having it only ‘on paper’) leads to legal and ethical issues in media industry. Professors Rizun and Ivanov address to the same point: “There has been a persistent problem that media industry cannot formulate a clear and concise request for education institutions to train future professionals. Some of these requests were formulated, (...) but there is no picture of a media professional agreed by all stakeholders. There are some underlying reasons for that: media community is very diverse (including in terms of professional skills). It hardly conceives the role and significance of journalists’ education system. This explains the low professional and corporate culture of mass media. At present the notion of professional standards is non-existent for many journalists who do not have an experience of education as journalists” [9, 16].

We consider it problematic for the practitioners market and prospective employers as main source of professional standards since researches show they fail to stand on those standards. Expert interviews of journalists, editors, PR managers, advertisers, and other media practitioners

revealed that there are three levels of non-transparency and lack of journalistic credibility in Ukraine: interpersonal, intra-organizational, and inter-organizational. The qualitative data showed that this country's media professionals as well as public relations practitioners have yet to identify the modern roles and functions of both media and media relations and have yet to find ways to underpin their professional codes of ethics [12].

An overwhelming problem of placing publicity materials as news stories – putting it simple, bribery for coverage or so called 'jeansa' (pronounced 'dzhynsa') – is common in Ukrainian media, especially during election periods. The studies show it was up to 40 percent of jeansa in national press during 2012 parliamentary elections [20, 11] and up to 21 percent on some local media during recent 2015 elections [21, 35].

2. Research Methods

One of the main goals of this study is to find out how Ukrainian journalism education supports the idea of preparing students for successful careers in this profession. For this reason, we conducted online survey (released via social networks Facebook and Vkontakte) of graduates of the leading journalism schools of the country (Kyiv, Lviv, Zaporizhzhya) regarding how they evaluate the role of practical trainings during the course of the university education.

The type of e-surveying was web-based survey "generally defined as those survey instruments that physically reside on a network server (connected to either an organization's intranet or the Internet)" [22, 2].

The method of electronic surveying was selected due to its main features [22; 23]:

- 1) ease of data gathering (Google Forms templates were used to create a questionnaire);
- 2) automation in data input and handling, flexibility of design (the responses are automatically stored in a survey database, providing hassle-free handling of data and a smaller possibility of data errors);
- 3) high reliability, validity and generalizability (including high level of privacy and anonymity of respondents).

As the survey was online and could be taken from any computer with Internet access, participation was confidential and offered no risk to the participants. Survey was conducted online among Facebook and Vkontakte users, who (a) showed in their profiles the affiliation to one of the journalism schools of Kyiv, Lviv, Zaporizhzhya, and (b) who showed their connection to professional journalism (either past, or present jobs in media industry). Random sampling was used (n = 105).

Outliers and cases with missing values were removed prior to the analysis, leaving the study with a final sample of 94 participants. Their average age is between 25 and 35 years old (almost 78 percent); 38 percent are residents of Kyiv, and a half of all respondents are located in regional centres. Majority has working experience in professional journalism of more than 10 years (up to 5 years – almost 46 percent, from 5 to 10 years – about 39 percent). No gender related information were taken into consideration while analysis.

3. Results and Discussion

The main hypothesis is that professional journalist value practical training the most, the internships are among high priorities during studying at the university. To examine this hypothesis we came up with following research questions:

RQ 1. To what extend are journalism internships important for influencing professional growth of a student?

RQ 2. Is there positive correlation between a number of trainings/internships and successful job search among students-journalists?

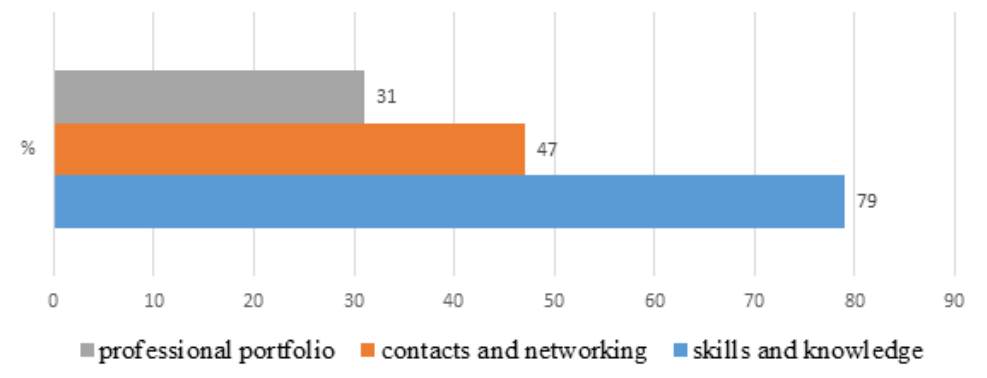
Variables

Journalism practice/internships importance. This study adapted and consolidated ideas from previous studies that discussed the role of theoretical knowledge vs. practical trainings for successful journalistic education [11; 21, 45-47; 24; 25; 26]. Thus, survey participants rated on a 5-point Likert scale [27] how much they agreed with a statement that journalism practice is a core element of journalism education. Vast majority of 95 percent strongly agreed and agreed with it. Principal components analysis found several reasons of the practices importance discussed later.

Student journalism practice/internships results. The participants were asked to share their own student experience of having internships/practice while obtaining a degree in journalism, and evaluate, which result out of four proposed is the most important for a successful career.

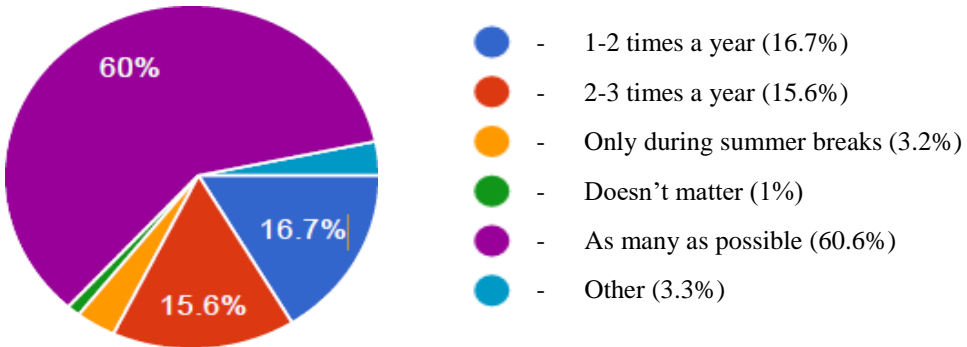
To answer the **RQ1** we asked respondents why university practice/internship is important or not. Qualitative analysis of responses showed that the main outcomes and importance of practice they associate with (a) professional in-field experience, (b) practical skills and knowledge, and (c) professional communication/cooperation. These outcomes correspond the responses to the question “What should be the main result of a practice/internship?” (see Fig. 1), which were rated as following: 1) skills and knowledge of a reporter/interviewer (79 percent of responses), 2) professional contacts and networking (47 percent), and wide professional portfolio (31 percent).

Fig. 1. Summary of responses regarding what should be the main result of a journalism practice/internship.



Survey respondents generally expressed the idea that journalism schools' main priority should be modelling of professional journalism environment as much as possible by providing students with as many practical disciplines and journalism internships as it can fit into their studies. The majority of respondents said there should be as many internships and practices as possible (almost 61 percent of responses). Other 32 percent of respondents think that there should be at least 1-2 (16 present) or 2-3 (15 percent) internships per academic year (see Fig. 2).

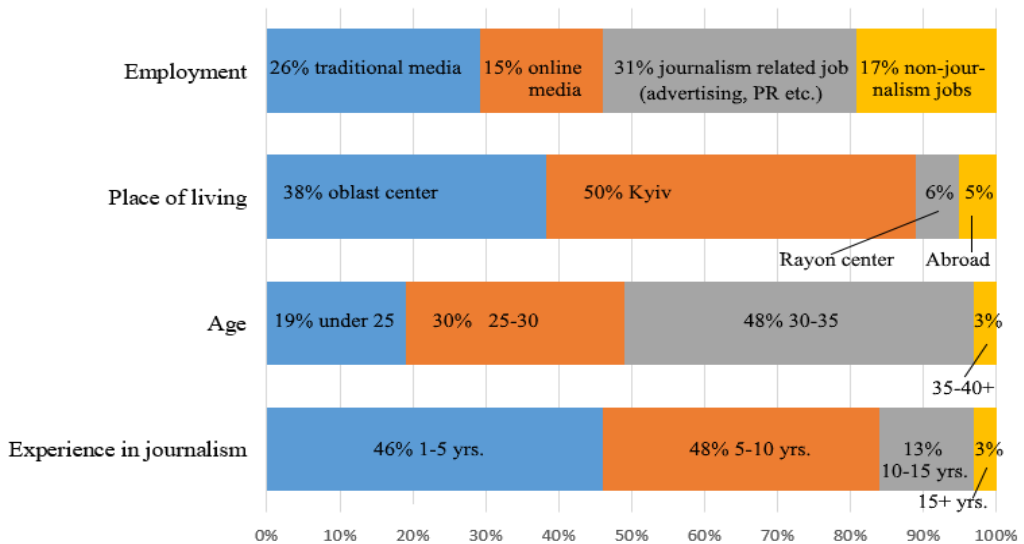
Fig. 2. Number of journalism practices/internships desired by the graduates in journalism majors.



Overall, we suggest for journalism schools to have several mandatory internships during four years of study at undergraduate level and at least one more during master’s studies. Usually, they start from so-called ‘learning-discovering’ internships during fall and spring semesters of freshmen and sophomore years and during summer intersessions – each one is about two months long. Generally, they are combined with studying, so students take academic courses and attend media offices at the same time. This kind of combination of studying and exposure to the professional environment is supposed to bring better understanding of theoretical disciplines student takes.

RQ2 asked about the link between practical workload in the university and successful job search of graduates with journalism degrees. Often a university’s faculty debates on whether many internships are needed or not for the students to meet academic and professional requirements. In fact, not every student is responsible and capable enough to be involved in so intense professional learning and media production.

Fig. 3. Survey respondents’ demographical portrayal.



However, the survey results showed that years of such practice proved that students, who came to the university to gain not only a degree, but are really passionate to become professional journalists, enjoy this workload and get jobs faster than others do. Respondents proved that their internships after junior and senior year's helped them get job offers and start working before or right after obtaining diplomas. The majority of survey participants connect their positive internship experience with getting a job (74 percent). Nevertheless, the reality is that about a one third (31 percent) of them quit their journalism jobs and are employed in other spheres related to media such as advertising, PR, etc. (see Fig. 3). Our study wasn't supposed to discover the reasons of such movements, but exploring of these tendencies would be logical step to continue this research.

There are downsides such as hard practice load. Trying to meet internship requirements students consider learning in media offices more important than studying in class, and sometimes their academic performance gets affected negatively because of that. It is not easy to find a balance. One of the ways to reduce this large number of internships is to increase the number of courses taught by media professionals. Survey respondents mentioned that theoretical load was not so important for them in finding jobs and suggested to increase number of professional journalists as guest teachers at journalism schools. However, teaching and practicing journalism are quite different activities, which not every professional wants to combine. So usually, it is quite a challenge for a university to find qualified faculty to teach specific courses.

Another reason to have so intensive internship sessions during university studying is forming a student's professional portfolio. As seen from survey takers' experience, one third of respondents mentioned portfolio as main practical outcome of their trainings. However, they do not think that portfolio was the key element of their successful job search. More valuable were skills, knowledge, and professional contacts gained during practices. Portfolio appears more helpful for the teachers to keep track of a students' professional growth, academic performance, and provides assessments and self-evaluation of students' individual and group work.

4. Conclusions

According to the tasks set in this research, the findings of this study point to the usefulness of understanding the changing balance of theoretical/practical journalism education for the students as one of the main factors of their socialization into the profession.

This study showed that despite such fast growth of journalism schools (thirteen times from 1991 until 2016), the quality of education remains questionable. Some reasons are corruption, economic crisis, lack of equipment and trainings. Another one is that universities' desire to earn more money. It led to opening journalism departments in any wishing university with any specialization without proper accrediting, staff, and faculty preparation. Anecdotally, now one can enter journalism department in a technical university or in a pedagogical institute, but with no evidence of successful career perspectives.

Overall, in universities' curricula there are very few or none majors/specializations (hence no degrees in these majors) as Photojournalism, Media Management, Media Arts, Contemporary Cinema and Documentary (they are taught exceptionally at cinematographic universities), Media Critics, etc. There are no dual degrees and majors (except those that are gained under collaboration with other universities, mainly European ones – Polish, French, Bulgarian and some others – under Erasmus+ Program of EU [28]), nor selective courses for non-degree certificates. In majority of the universities all courses are required (there is no system for students to select courses and professors – all disciplines are mandatory).

Ukraine is lucky to be in the middle of geopolitical and cultural changes. Indeed, it is painful enough to be in the centre of such transformations. Nevertheless, journalism education as one of

the youngest developments of Ukraine's newest independent era is at beneficial side bringing young, not burdened with Soviet people to university classrooms. We cannot help agreeing that "the pathway to a vibrant media system in the twenty-first century is inclusive, international, and interdisciplinary. It is guided by ethics, freedom of speech, and rigorous, independent, and critical inquiry. (...) Emboldened by a new vision, journalism and mass communication faculty, students, and alumni can provide the engaged scholarship and professional workforce to lead an effective, efficient, and vibrant media system at home and around the world" [29, 218].

New educational reform with adopting Law of Higher Education has started the process of getting autonomy and mobility for the universities but it is not so easy to transform. Changing landscape of global media, rapid development of online based, mobile technologies and media entrepreneurial models make it hard to follow traditional footprints of journalism and media education.

Mass communication educators should be in vanguard of all the transformation tendencies, but traditionally teachers tend to be the most conservative people, who keep traditions and set/follow standards. Convergence of media formats on digital platform expanded on how modern people think and blended ultra-technological features with some classical way of thinking and writing. Journalism educators are not exceptions.

Considering complicated socio-economic and cultural issues of journalism education in Ukraine we suggest for future studies to incorporate several research elements – not only media technologies and professional standards, but also philosophical, pedagogical, and psychological aspects.

Ukrainian journalism education yet to be looking for ways to find a national vision on how to teach successful media professionals, who would help to build peaceful and prosperous society. As for now, this way seems to be long, tough, but still optimistic.

Acknowledgements

This study was conducted at Zaporizhzhya National University. The author thanks for the support and cooperation to the colleagues at the Journalism Faculty, especially Associate Professor Viktor Kostyuk and Dean, Professor, Dr. Volodymyr Manakin.

References

1. Becker, L.B. & Lowrey, W. (2000), "Independent Journalism Training Initiatives: Their Impact on Journalists and Journalism Education", *Professional Education Section, International Association for Media and Communication Research, Singapore, July 2000*, available at: http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/Act_2000_to_2001/Materials00-01/iamcr2001.pdf (accessed 08 August 2015).
2. Rozvadovskyy, O. (no date), "Media Landscapes: Ukraine", available at: http://ejc.net/media_landscapes/ukraine (accessed 10 August 2016).
3. Supreme Soviet of Ukraine (2004), *Constitution of Ukraine With the amendments and supplements borne by the law of Ukraine*, 08 December, 2004, available at: http://www.justice.gov/sites/default/files/eoir/legacy/2013/11/08/constitution_14.pdf (accessed 30 July 2015).
4. Vannay, G. (2016), "Ukraine: Media in a Time of War", *Strategic Security Analysis*, no. 3, available at: <http://www.gcsp.ch/News-Knowledge/Publications/Ukraine-Media-in-a-Time-of-War> (accessed 17 August 2016).
5. Piddubna, O. (2016), Where Journalists are Prepared in Ukraine, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/de_gotuyut_zhurnalistiv_v_ukraini (ac-

cessed 14 March 2016).

6. Osipian, A. L. (2007), "Higher Education Corruption in Ukraine as Reflected in the Nation's Media", *Social Science Research Network, Nashville, TN, USA*, 01 November 2007, available at: <http://ssrn.com/abstract=1124569> (accessed 04 August 2015).
7. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), *Law on Higher Education of Ukraine*, available at: www.erasmusplus.org.ua/2014-05-30-14-56-19/prezentatsii/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovdzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protsesu.html?download=44:tekst-zakonu-ukrainy-pro-vyshchu-osvitu-2014-r-pereklad-anhliiskoiu-movoioiu (accessed 31 July 2015).
8. Rizun, V.V. (2013), "Journalism Education and National Qualifications Frameworks: A Look into the Future", *The Third World Journalism Education Congress, Mechelen, Belgium, 3-5 July 2013*, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/conf/WJEC3.pdf> (accessed 28 July 2015).
9. Rizun, V. & Ivanov, V. (2013), "Education in the area of media", in Ivanov, V., Kulakov, A. & Voloshenyuk, O. (Eds.), *Ukrainian Media Landscape-2012*, AUP, CFP, Kyiv, p.16.
10. Kvit, S. (2012), "Freedom of speech in a post-soviet Ukraine and Kyiv-Mohyla Academy as a mass medium", *Magisterium*, vol. 49, Journalism, pp. 3-6, available at: http://elib.ukma.edu.ua/Mahisterium/MAG_ISSUE49_2012_zhurnalistyka/Kvit_Freedom_of_speech.pdf (accessed 06 August 2016).
11. Kutovenko, O. (2016), "Journalism Education in Ukraine: Why Test for Professionalism is Still Not Passed", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/education/zhurnalistska_osvita_v_ukraini_chomu_test_na_pridatnist_sche_y_dosi_ne_skladeno (accessed 01 March 2016).
12. Tsetsura, K. & Grynko, A. (2009), "An Exploratory Study of the Media Transparency in Ukraine", *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 2, available at: http://www.researchgate.net/profile/Katerina_Tsetsura/publications (accessed 09 July 2015).
13. Tytarenko, M. (2013), "Perspektivy zhurnalistického vzdelávania na Ukrajine", *Otázky žurnalistiky*, vol. 56, no. 1-2, pp. 29-36.
14. Kostyuk, V. (2014), "Professional journalism education: Zaporizhzhya experience (to 10th anniversary of Journalism Faculty of ZNU)", *Scientific Notes of Institute of Journalism*, vol. 56, pp. 229-233, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_46 (accessed 15 July 2016).
15. Vasylyk, L. (2013), "Role of seminars / trainings in development of journalism education in Ukraine", *Herald of V.N. Karazin Kharkiv National University, Journalism Series*, vol. 1074, no. 5, pp. 9-13, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKKhISK_2013_1074_5_4 (accessed 10 September 2016).
16. Derkach, L. (2016), "State and perspectives of development of Ukrainian journalism education", *Young scientist*, no. 7, pp. 329-334, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_80 (accessed 07 July 2016).
17. Lisnevska, A. (2012), "Actual problems of higher professional education of television journalist-reporters", *Scientific Notes of Volodymyr Vynnychenko Kirovograd State Pedagogical University, Series Pedagogical Studies*, no. 103, pp. 169-176, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_103_24 (accessed 17 July 2016).
18. Foley, M. (2010), *The Press and Democracy Building: Journalism Education and Training in Eastern and South Eastern Europe during Transition*, Master's thesis, Dublin Institute of Technology, 281 p.
19. Newspaper Day (2015), "Once again, we offer young people an opportunity to spend the coming summer at Den's office", available at: <http://www.day.kiev.ua/en/article/society/once-again-we-offer-young-people-opportunity-spend-coming-summer-dens-office> (accessed 03 June 2015).
20. Khomenok, O. (2013), "Print Press", in Ivanov, V., Kulakov, A. & Voloshenyuk, O.

(Eds.), *Ukrainian Media Landscape-2012*, AUP, CFP, Kyiv, pp.10-11.

21. Porzgen, G. (2016), *Facing Reality after Euromaidan: The Situation of Journalists and Media in Ukraine*, Reporters Without Borders, 52 p., available at: https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf (accessed 17 August 2016).

22. Jansen, K., Corley, K., & Jansen, B. (2006), "E-Survey Methodology: A Review, Issues, And Implications" in Baker, J. & Woods, R. (Eds.), *Encyclopedia of Electronic Surveys and Measurements (EESM)*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, USA, p. 1-8.

23. Explorable (2016), "Online Surveys – Pros and cons of web-based questionnaires", available at: <https://explorable.com/online-surveys> (accessed 04 December 2016).

24. Lytvynenko, V. (2016), "Theory and Practice: What Prevails in Modern Journalism Education", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/teoriya_i_praktika_chogo_bilshe_v_suchasniy_zhurnalistskiy_osviti (accessed 14 July 2016).

25. Golubev, V. (2016), "Journalism Education: Where Theorists Should Gone?", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/zhurnalistska_osvita_kudi_poditi_toretikiv (accessed 14 June 2016).

26. Kostyuk, V.V. (2014), "Portfolio in professional journalistic education", *Pedagogical Sciences: Theory, History, Innovative Technologies*, no. 3, pp. 240-247.

27. Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, vol. 140, pp. 1-55.

28. European Commission, Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (2016), *Erasmus Mundus Programme*, available at: http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/index_en.php (accessed 05 August 2016).

29. Pavlik, J. (2013), "A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century", *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 68, no. 3, pp. 211-221.

Список джерел

1. Becker, L.B. & Lowrey, W. (2000), "Independent Journalism Training Initiatives: Their Impact on Journalists and Journalism Education", *Professional Education Section, International Association for Media and Communication Research, Singapore, July 2000*, available at: http://www.grady.uga.edu/coxcenter/activities/Act_2000_to_2001/Materials00-01/iamcr2001.pdf (accessed 08 August 2015).

2. Rozvadovskyy, O. (no date), "Media Landscapes: Ukraine", available at: http://ejc.net/media_landscapes/ukraine (accessed 10 August 2016).

3. Supreme Soviet of Ukraine (2004), *Constitution of Ukraine With the amendments and supplements borne by the law of Ukraine, 08 December, 2004*, available at: http://www.justice.gov/sites/default/files/eoir/legacy/2013/11/08/constitution_14.pdf (accessed 30 July 2015).

4. Vannay, G. (2016), "Ukraine: Media in a Time of War", *Strategic Security Analysis*, no. 3, available at: <http://www.gcsp.ch/News-Knowledge/Publications/Ukraine-Media-in-a-Time-of-War> (accessed 17 August 2016).

5. Піддубна, О. (2016), Де готують журналістів в Україні, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/de_gotuyut_zhurnalistiv_v_ukraini (accessed 14 March 2016).

6. Osipian, A. L. (2007), "Higher Education Corruption in Ukraine as Reflected in the Nation's Media", *Social Science Research Network, Nashville, TN, USA, 01 November 2007*, available at: (accessed 04 August 2015). <http://ssrn.com/abstract=1124569>.

7. Verkhovna Rada of Ukraine (2014), *Law on Higher Education of Ukraine*, available at: www.erasmusplus.org.ua/2014-05-30-14-56-19/prezentatsii/category/3-materialy-natsionalnoi-komandy-ekspertiv-shchodo-zaprovdzhennia-instrumentiv-bolonskoho-protseesu.html?download=44:tekst-zakonu-ukrainy-pro-vyshchu-osvitu-2014-r-pereklad-anhliiskoiu-movoioi (accessed 31 July 2015).
8. Rizun, V.V. (2013), "Journalism Education and National Qualifications Frameworks: A Look into the Future", *The Third World Journalism Education Congress, Mechelen, Belgium, 3-5 July 2013*, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/conf/WJEC3.pdf> (accessed 28 July 2015).
9. Rizun, V. & Ivanov, V. (2013), "Education in the area of media", in Ivanov, V., Kulakov, A. & Voloshenyuk, O. (Eds.), *Ukrainian Media Landscape-2012*, AUP, CFP, Kyiv, p.16.
10. Kvit, S. (2012), "Freedom of speech in a post-soviet Ukraine and Kyiv-Mohyla Academy as a mass medium", *Magisterium*, vol. 49, Journalism, pp. 3-6, available at: http://elib.ukma.edu.ua/Mahisterium/MAG_ISSUE49_2012_zhyrnalistyka/Kvit_Freedom_of_speech.pdf (accessed 06 August 2016).
11. Кутювенко, О. (2016), "Журналістська освіта в Україні: чому тест на придатність ще й досі не складено?", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/zhurnalistska_osvita_v_ukraini_chomu_test_na_pridatnist_sche_y_dosi_ne_skladeno (accessed 01 March 2016).
12. Tsetsura, K. & Grynko, A. (2009), "An Exploratory Study of the Media Transparency in Ukraine", *Public Relations Journal*, vol. 3, no. 2, available at: http://www.researchgate.net/profile/Katerina_Tsetsura/publications (accessed 09 July 2015).
13. Тютаренко, М. (2013), "Перспективи журналістського навчання на Україні", *Отázky žurnalistiky*, vol. 56, no. 1-2, pp. 29-36.
14. Костюк, В. (2014), "Професійна журналістська освіта: запорізький досвід (до десятиріччя факультету журналістики ЗНУ)", *Наукові записки Інституту журналістики*, Т. 56, С. 229-233, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_56_46 (accessed 15 July 2016).
15. Василик, Л. (2013), "Роль семінарів / тренінгів у розвитку журналістської освіти в Україні", *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, Серія Соціальні комунікації*, № 1074, Вип. 5, С. 9-13, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKKhISK_2013_1074_5_4 (accessed 10 September 2016).
16. Деркач, Л. (2016), "Стан і перспективи розвитку української журналістської освіти", *Молодий вчений*, № 7, С. 329-334, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_7_80 (accessed 07 July 2016).
17. Лісневська, А. (2012), "Актуальні проблеми вищої професійної освіти телевізійних журналістів-репортерів", *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка, Серія Педагогічні науки*, Вип. 103, С. 169-176, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_p_2012_103_24 (accessed 17 July 2016).
18. Foley, M. (2010), *The Press and Democracy Building: Journalism Education and Training in Eastern and South Eastern Europe during Transition*, Master's thesis, Dublin Institute of Technology, 281 p.
19. Newspaper Day (2015), "Once again, we offer young people an opportunity to spend the coming summer at Den's office", available at: <http://www.day.kiev.ua/en/article/society/once-again-we-offer-young-people-opportunity-spend-coming-summer-dens-office> (accessed 03 June 2015).
20. Khomenok, O. (2013), "Print Press", in Ivanov, V., Kulakov, A. & Voloshenyuk, O. (Eds.), *Ukrainian Media Landscape-2012*, AUP, CFP, Kyiv, pp.10-11.
21. Porzgen, G. (2016), *Facing Reality after Euromaidan: The Situation of Journalists and Media in Ukraine*, Reporters Without Borders, 52 p., available at:

https://rsf.org/sites/default/files/journalists_and_media_in_ukraine_-_rsf_2016.pdf (accessed 17 August 2016).

22. Jansen, K., Corley, K., & Jansen, B. (2006), "E-Survey Methodology: A Review, Issues, And Implications" in Baker, J. & Woods, R. (Eds.), *Encyclopedia of Electronic Surveys and Measurements (EESM)*, Idea Group Publishing, Hershey, PA, USA, p. 1-8.

23. Explorable (2016), "Online Surveys - Pros and cons of web-based questionnaires", available at: <https://explorable.com/online-surveys> (accessed 04 December 2016).

24. Литвиненко, В. (2016), "Теорія і практика: Чого більше в сучасній журналістській освіті", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/teoriya_i_praktika_chogo_bilshe_v_suchasniy_zhurnalistskiy_osviti (accessed 14 July 2016).

25. Голубев, В. (2016), "Журналістська освіта: куди подіти теоретиків?", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/education/zhurnalistska_osvita_kudi_poditi_teoretikiv (accessed 14 June 2016).

26. Костюк, В.В. (2014), "Портфоліо у професійній журналістській освіті", *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*, № 3(37), С. 240-247.

27. Likert, R. (1932), "A Technique for the Measurement of Attitudes", *Archives of Psychology*, vol. 140, pp. 1-55.

28. European Commission, Education, Audiovisual and Culture Executive Agency (2016), *Erasmus Mundus Programme*, available at: http://eacea.ec.europa.eu/erasmus_mundus/index_en.php (accessed 05 August 2016).

29. Pavlik, J. (2013), "A Vision for Transformative Leadership: Rethinking Journalism and Mass Communication Education for the Twenty-First Century", *Journalism & Mass Communication Educator*, vol. 68, no. 3, pp. 211-221.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.37-48>

UDC 007:[654.195+78](477)

Music in Radio Broadcasting as a Factor of National Identity Formation

Pavlo Miroshnychenko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: pavlo_mirosh@ukr.net

ABSTRACT

The main objective of this research was to define the potential of Ukrainian popular music as a means of national identity formation on the commercial radio. The methodology of the research included an analysis of scientific data about the main problem of the study to define its conception; a comparative analysis aimed to characterize the Ukrainian and European legislation in media, especially the effective means of supporting national music; interpretation of sociological data allowed to define the role of the radio in the process of national identity formation; monitoring of commercial radio stations uncovered the efficacy of their musical policies.

The main conclusions of the study indicate that the Ukrainian radio listeners mainly underestimate the role of domestic culture and music for the process of national identity. It is peculiar to the post-totalitarian societies. The attitude of the Ukrainians to the national culture, particularly to music, depends on the attitude to Ukrainian language. The sociolinguistic data demonstrate the correlation between a positive attitude to Ukrainian language and the same attitude to the national culture. People who speak Ukrainian have a higher interest to the national culture and music than people who speak Russian. The monitoring has uncovered that the music in Russian language considerably prevails on the Ukrainian commercial radio stations, but the demand for Ukrainian music is very high. The owners of the Ukrainian media holdings opposed the attempt of the state to increase the quota of national music on the radio, especially in Ukrainian language. At the same time, active communities and Ukrainian musicians continue to defend the right of the Ukrainians to use domestic music in the process of national identity formation.

KEYWORDS: radio; music; language; national identity.

Музика в радіоефірі як чинник формування національної ідентичності

Мірошніченко Павло Васильович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат філологічних наук

Резюме

Культура, виражена мовою, є виразником національного характеру, а музика апелює до національних почуттів як складника національної психології. Мета статті – виявити потенціал української популярної музики як чинника формування національної ідентичності в комерційному радіоефірі. Під час дослідження були застосовані методи систематизації даних, зіставного аналізу, моніторингу. Основні результати дослідження: постколоніальний і посттоталітарний стан свідомості українського суспільства обумовлюють те, що масовий радіослухач недооцінює роль і значення вітчизняної культури, зокрема музичної, в процесі формування національної ідентичності. Популярні радіомовники тривалий час обмежували доступ національного, зокрема україномовного, аудіопродукту до аудиторії. Законодавчі ініціативи зі збільшення квоти україномовної музики в радіоефірі повинні ґрунтуватися на глибокому аналізі реального стану національної популярної музики, передусім її жанрового розмаїття, та європейського досвіду підтримки національної музики державою.

Ключові слова: радіомовлення; музика; мова; національна ідентичність.

Мірошніченко П.В. Музыка в радиоэфире как фактор формирования национальной идентичности.

Резюме. Культура, проявляя себя с помощью языка, является выразителем национального характера, а музыка апеллирует к национальным чувствам как составляющей национальной психологии. Цель статьи – определить потенциал украинской популярной музыки как фактора формирования национальной идентичности в коммерческом радиоэфире. Во время исследования были использованы методы систематизации данных, сравнительного анализа, мониторинга. Основные результаты исследования: постколониальное и посттоталитарное состояния сознания украинского общества обусловили то, что массовый радиослушатель недооценивает роль и значение отечественной культуры, в частности музыкальной, в процессе формирования национальной идентичности. Популярные радиовещатели долгое время ограничивали национальный, прежде всего украиноязычный, аудиопродукт в доступе к аудитории. Законодательные инициативы по увеличению квоты украиноязычной музыки в радиоэфире должны основываться на глубоком анализе реального состояния национальной популярной музыки, прежде всего ее жанрового разнообразия, и европейского опыта поддержки национальной музыки государством.

Ключевые слова: радиовещание; музыка; язык; национальная идентичность.

1. Вступ

Серед виражальних засобів радіомовлення музика є окремим об'єктом наукового дослідження не часто. Об'єднання музичного матеріалу з шумовими ефектами, людським голосом у структурі звукового образу радіопрограми обумовлює реалізацію музикою низки художньо-стилістичних, психологічних і психоемоційних функцій у купі з іншими формо- та стилетвірними компонентами виражальної системи радіомовлення. Хрестоматійні погляди на роль і значення музики для підсилення інтенційного впливу звукового образу радіопрограми на слухача, представлені у працях В. Лизанчука [1], Д. Любосветова [2], І. Мащенко [3], О. Шереля [4] та ін., набувають нового ракурсу. Зокрема, в роботах когнітивістського спрямування, в котрих на підставі емпіричних досліджень простежуються механізми впливу музичних ритмів і породжених ними образів на перебіг пізнавальних процесів масового слухача (Ю. Любченко [5; 6]), дитячої аудиторії (І. Пенчук [7]). Окремо слід згадати надзвичайно потужний театро- (П. Дворянин [8], І. Хоменко [9], О. Шерель [10]) та рекламознавчий підходи до характеристики функціональної палітри музики у складі акустичних засобів виразності. Найвні також наукові розвідки про музику як іманентний компонент комерційного радіомовлення (О. Гоян [11], М. Кійт [12]).

Водночас у медійних студіях бракує праць, присвячених аналізу популярної, масової української музики в радіоефірі як одного з виразників національної ідентичності представників глобалізованого суспільства. Розвиток і функціонування масової української музики в нашій державі, трансляція її зразків по радіо традиційно спричиняють неабиякий суспільний резонанс і переносять музику зі сфери рекреації та розваг до царини ледь не цивілізаційних цінностей. Протистояння масового, здебільшого денационалізованого, радіослухача, власників комерційних радіостанцій як основних ретрансляторів зразків масової музичної культури з метою матеріального самозбагачення та представників громадянського, переважно проукраїнські орієнтованого суспільства в поглядах на феномен національної популярної музики та перспективи її розвитку від початку 2000 років не втрачає полемічної гостроти. До кола учасників цього культурницького конфлікту втягнуто політиків, правників, медійних експертів, правозахисників та інших фахівців, що свідчить про надвисоку актуальність проблеми. Недостатня медіазнавча розробленість і високий суспільно-політичний резонанс цієї теми обумовили спробу її наукового роз'яснення у цій статті.

Мета наукового дослідження – виявити потенціал української популярної музики як виразника національної ідентичності в комерційному радіоефірі.

Основні завдання:

1. За результатами соціолінгвістичних, соціологічних і соціопсихологічних досліджень окреслити ставлення українського споживача до державної мови як виразника національної культури, до зразків україномовної популярної музичної культури.
2. Зіставити та порівняти законодавчі ініціативи з просування та захисту національної популярної музики в радіомовленні України та європейських країн.
3. За результатами моніторингу ефірів найпопулярніших в Україні радіостанцій виявити ефективність реальної музичної політики, зокрема, її спроможності сприяти адекватній національній ідентифікації громадянина України.

2. Методи дослідження

При написанні статті було застосовано такі науково-теоретичні й емпіричні методи дослідження: 1) систематизація наукових даних щодо основної проблеми дослідження, що посприяло виробленню її чіткої концепції; 2) зіставний аналіз був використаний для характеристики ефективності власне української та європейських законодавчих практик із

захисту національного медійного продукту, зокрема популярної музики; 3) інтерпретація результатів соціологічних досліджень дала змогу виявити масштабність і складність проблеми, адже процес формування національної ідентичності сучасного українця за участі мас-медіа, зокрема радіомовлення, має значну кількість перешкод, співмірних із дискримінацією на етнічному, мовному, етнокультурному рівні загалом; 4) моніторинг прямого ефіру найпопулярніших, за соціологічними даними, всеукраїнських комерційних радіостанцій оприявнив ефективність музичної політики на засадах захисту національної, насамперед музичної, культури.

3. Результати й обговорення

Процес формування національної ідентичності представників переважної більшості сучасних суспільств відбувається за умов панування глобальної, наднаціональної культури, а також наявності численних сценаріїв прищеплення її цінностей членам соціумів, які важко назвати модерними, розвинутими. На думку Л. Нагорної, «за висновками аналітиків, Україна ще не є модерною нацією у сучасному розумінні. Українці не утворюють єдиної громадянської спільноти – такої, яка мала б спільну історичну міфологію, спільні цінності й символи, односпрямовані політичні устремління» [13, 29].

Світоглядну розбіжність, часом украй непримиренну, як один із характерних проявів посттоталітарного, постколоніального суспільства, свого часу завважив С. Гантінгтон. Підставою для висновків науковця про відмінності цивілізаційних орієнтацій західного та східного регіонів України став аналіз електоральних симпатій українців під час президентських виборів 1994 р. Автор вважає, що ця ледь не екзистенційна розбіжність у світоглядах пов'язана з конфесійним питанням – пануванням православ'я на Сході й уніатства на Заході країни [14].

Дослідниця Г. Залізняк цілком справедливо переносить вплив культурно-історичного чинника – європейської та євразійської цивілізацій на Україну – на відмінності мовної поведінки українців у різних регіонах держави. За результатами соціологічного дослідження щодо мовних пріоритетів громадян нашої країни, «на Заході та в Центрі України переважає українська мова, на Півночі спостерігається рівноважне поширення двох мов, а Південь і Схід спілкуються російською» [15, 133]. Саме цей мовнокультурний поділ України протягом тривалого часу активно використовували політтехнологи під час різних виборчих кампаній.

З цікавими випадками кореляції мовних орієнтацій і цивілізаційного вибору українців зіштовхнулися соціологи 2008 року. Вони здебільшого актуальні і для нинішньої соціокультурної ситуації в державі. Під час визначення відповідності економічного й ідеологічного складників цивілізаційного вибору респондентів з їхньою мовною поведінкою, дослідники прийшли до висновку, що «на мовні орієнтації українців ідеологічні уподобання, які базуються на різних підходах до приватної власності, мають незначний вплив, на відміну від ідеологічних напрямів, які у своїх програмних засадах ставлять за мету наближення до Росії» [15, 141]. Тобто «серед прибічників політичних течій, які в своїх програмних засадах сповідують зближення з Росією та надання російській мові статусу другої державної, шестеро з десяти спілкуються в повсякденні російською мовою, одна п'ята говорить обома мовами і лише 14% є україномовними» [15, 141].

Було також виявлено досить чітку кореляцію між національною самоідентифікацією та мовними орієнтаціями респондентів: серед опитаних, «що асоціюють себе з українцями, 27,5% говорять російською мовою і ще майже чверть спілкується обома мовами. Серед росіян українською та обома мовами спілкується трохи більше 10% разом» [15, 157]. Автори дослідження роблять висновок про те, «що донорами для поповнення категорії російськомовного населення виступають українці, а не навпаки» [15, 157]. Відповідно, причина

цієї мовнокультурної ідентифікаційної проблеми полягає в тривалому та системному руйнуванні національної самосвідомості українців під час колоніального та постколоніального періодів розвитку країни.

Також дослідники зафіксували почасти парадоксальні результати вимірювання взаємозв'язку мовної орієнтації й історичної пам'яті респондентів: поряд зі значним показником позитивного ставлення (54,8%) до Івана Мазепи українці високо позитивно оцінювали Петра I (69,8%) та Катерину II (57,6%). Значний відсоток негативних відгуків мали історичні постаті Симона Петлюри (50,8%), Степана Бандери (60,2%) [15, 159]. Власне, можна припустити, що подібне дослідження сьогодні зафіксувало б суттєву зміну у ставленні до цих історичних діячів. Автори опитування констатують чітку кореляцію між мовними орієнтаціями опитаних і знаком їхньої історичної пам'яті. Так, «більшість тих, хто позитивно оцінює Івана Мазепу, Симона Петлюру, Степана Бандеру, говорить українською мовою, тоді як переважна більшість тих, хто оцінює їх негативно, – російською» [15, 159].

Л. Нагорна стверджує, що відмінності між етносом і нацією як провідними концептами соціоантропоцентричних досліджень полягає у відмінності їхніх ідентитетів. На її думку, «якщо етнічна ідентичність ґрунтується на певній системі об'єктивних ідентитетів – расових, культурних, психологічних, то конститутивною основою національної ідентичності виступають ознаки, значно менш «відчутні на дотик» – свідомість, політична воля, громадянство [13, 33]. Вищенаведені дані соціологічного дослідження демонструють сумнівність спроби багатьох етносоціологів, націопсихологів чітко та категорично розмежувати не власне самі поняття «етнос» і «нація», а уявлення про їхні відмінні сутнісні характеристики в масовій свідомості. Ймовірно, що ця практика успішна на рівні модерних націй, що остаточно «перетравили» власний колоніальний досвід і перемогли «демонів постколоніалізму» – етнічну та національну криптоідентифікацію, мовнокультурну інертність («своє» сприймається як «інше», часто «чуже»), переважання націоналізму та ксенофобії як опцій сприйняття «іншого» як «чужого», «ворога». Не можна вважати ознакою здорової національної ідентичності соціуму результати соціолінгвістичного моніторингу, проведеного ще 2006 р. фахівцями Інституту української мови Національної академії наук України. Тема дослідження – стан і перспективи функціонування української мови в різних галузях суспільного буття соціуму. Одним із цікавих завдань, поставлених авторами моніторингу, було виявити ті музичні жанри, українська мова в яких сприймається молоддю найкраще. За даними дослідження, «найкраще українською мовою молодь сприймає фольклор (29% опитаних), рок-музику (27%), поп-музику (23%), класичне мистецтво» (17%)» [16, 10].

Варто наголосити, що, на відміну від етносу, нація – явище надзвичайно динамічне, на формування якого впливають, передусім, суспільно-політичні та соціально-економічні процеси в конкретно-історичний проміжок часу. За останні 2 роки українцям довелося повному поглянути на проблему деформації власної національної свідомості. Безумовно, загроза фізичного знищення нації – надзвичайно потужний стимул для її консолідації.

Атмосфера катастрофізму, притаманна українській соціокультурній дійсності як колись, так і тепер, загострює національні почуття, котрі впливають на формування національної самосвідомості. Вона, на думку П. Гнатенка, «включає в себе уявлення та знання про свою національну спільноту, її історичне минуле та теперішнє, матеріальну й духовну культуру та мову. Це усвідомлення на рівні індивідуальної та суспільної свідомості місця й ролі своєї національної спільноти серед інших спільнот, своєї національної культури в світовому історичному процесі» [17, 177]. Національні почуття та самосвідомість укупі формують той неповторний національний характер, який, на думку П. Гнатенка, чи не єдина постійна ознака, за котрою можна відрізнити одну націю від іншої в XXI ст. Основні канали прояву національного характеру лишаються незмінними з кінці XVIII ст., періоду

формування більшості модерних націй, – культура, традиції, звичаї та, власне, мова [17, 204].

На думку відомого когнітивіста В. Маслової, «культура не має жодного стосунку до біологічної спадковості і передається від покоління до покоління через традицію у широкому сенсі (мова, звичаї, вірування, міфи, фольклор тощо)» [18, 63]. Культура будь-якої сучасної держави – національно маркована, при цьому національна мова виступає основним репрезентантом концептуальної картини світу її носіїв. Водночас в епоху теперішньої «реальної віртуальності» (М. Кастельс) медіа узурпували право на розбудову так званого «національного культурного простору» людини. Це – «інформаційно-емоційне поле, віртуальний і в той же час реальний простір, у якому людина існує та функціонує та який стає усвідомлюваним під час зіткнення з явищами іншої культури» [18, 15]. Мас-медіа вправно експлуатують почуттєво-емоційну природу чинників формування національної ідентичності, панівні в суспільстві національні установки та стереотипи, внаслідок того, що ЗМК стали традиційним компонентом буденної свідомості, де панує несвідоме. Власне, на цьому ж рівні, переважно, функціонують і національна психологія, і національний характер як її найважливіший структурний елемент.

За М. Гершковіцем, кожна особа у процесі соціалізації неодмінно має пройти через «ритуал» інкультурації, тобто «входження» в культуру власного народу. Дослідник зазначає, що «в процесі інкультурації...індивід засвоює притаманні культурі світорозуміння та поведінку, внаслідок чого формується його когнітивна, емоційна та поведінкова схожість на членів цієї культури й відмінність від членів інших культур» [19, 52]. На думку Т. Стефаненко, остаточною результатом процесу інкультурації є «людина, компетентна в культурі – мові, ритуалах, цінностях тощо» [19, 52]. Значно складніший перебіг процесу інкультурації у постколоніальних, постототалітарних суспільствах, до яких належить й українське.

На думку С. Квіта, «конструктивність глобалізації залежатиме від того, чи її ідеологи визнають, що де-факто кожна національна культура уможливило поступ людства, а права людини неможливо реалізувати без реалізації національного права» [20, 173]. Тобто домінантне становище західних стандартів у масовокомунікативних процесах і технологіях не виключає вплив національних культурних особливостей на стан локальних медійних ринків, виробництво та споживання медіатизованих образів реальної дійсності. Власне, виробництво та поширення національної музики каналами масової інформації є пріоритетним для багатьох європейських країн, котрі не мають такої гострої проблеми з національною ідентичністю, як українці.

Україні притаманне однобоке трактування глобалізації, властиве більшості постколоніальних держав і націй: «має місце спроба звести всі ідентифікаційні альтернативи до двох напрямів: прозахідного або проросійського... Бажання зберегти статус-кво імперської культури в Україні, яке мотивується захистом універсальних вартостей, означає також розвиток постколоніалізму» [20, 172-173].

За даними соціологічного опитування, проведеного співробітниками науково-дослідної частини Інституту журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка наприкінці 2013 – на початку 2014 р., за силою впливу на формування світогляду, поглядів і переконань українського соціуму радіомовлення опинилося на останньому місці з 11,8% підтримки [21, 59]. При цьому автори дослідження зазначають, що «частка опитаних, які повідомили, що слухають радіо, навіть більша за частку тих, хто дивиться телевізор, проте виявляється, що слухати радіо – зовсім не означає вважати його впливовим каналом комунікації» [21, 61]. Спостереження за кількісно-якісним складом аудиторії радіомовлення, її типологія, переважання музично-розважального типу мовлення в Україні доводять – радіо в країні, здебільшого, слухають, але не чуять. Зіставленням результатів цього опитування з даними дослідження, проведеного компанією GfK восени 2014 р., автори зробили висновок, що

«більшість населення України не розглядає газети/журнали та радіостанції як основне джерело інформації, здатне формувати їхній світогляд» [21, 62]. Причини цього, вважають дослідники, полягають у тому, «що люди слухають радіо переважно з розважальною, а не інформаційною метою – заради музики чи розважальних радіопередач» [21, 64]. Такий висновок науковці зробили з переліку названих респондентами радіостанцій з музичною складовою.

Висока популярність в Україні музично-розважального радіомовлення не означає, що воно може ігнорувати сферу національних почуттів суспільства, пропонували слухачам неякісний або ворожий продукт. Останнє набуло важливості нещодавно. На наповненість музичного потоку комерційного радіомовлення звернули увагу громадські організації та рухи, зокрема «Простір свободи». Його активісти провели моніторинг ефірів 5 найпопулярніших українських радіостанцій. Їх цікавило не лише українське походження пісень, а й мова виконання. Так, за результатами моніторингу, Частка пісень українською мовою в ефірі 5 рейтингових радіостанцій становить мізерні 5% від загального числа пісень» [22]. І така пильна увага громадськості до музичного потоку на радіо – не поодиноким випадком. Так, до моніторингів ефірів радіостанцій і телевізійних каналів заради захисту прав українськомовних споживачів від 2014 р. активніше вдаються спільнота мережі Facebook «І так поймуть!», громадський рух «Відсіч» та ін. Зростання інтересу до музичного наповнення ефірів комерційних радіостанцій пов'язане зі світоглядними змінами українства після революції Гідності, гібридною війною, розв'язаною Російською Федерацією, інформаційною агресією з її боку, що виступає в ролі постійного подразника національних почуттів, самосвідомості патріотичної частини нашого суспільства.

Перша частина 9 статті «Про захист інтересів держави та національного телерадіовиробництва» Закону України «Про телебачення і радіомовлення» зобов'язує телевізійні канали та радіостанції поширювати національний аудіо- і відеопродукт: «У загальному обсязі мовлення кожної телерадіоорганізації не менше 50 відсотків має становити національний аудіовізуальний продукт або музичні твори українських авторів чи виконавців» [23]. У четвертій частині 28 статті цього закону йдеться про те, що «в радіопрограмах музичні твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щотижневого обсягу мовлення» [23]. Ця вимога чинного закону неодноразово порушувалася та порушується в щоденній ефірній діяльності теле- та радіомовників. Голоси «за» та «проти» цієї норми лунають від 2006 р. з більшою чи меншою потужністю, залежно від політичної ситуації в державі.

У 2010 р. провладні політичні сили намагалися скасувати будь-які квоти на національний аудіовідеопродукт, а восени 2011 р Верховна Рада України у другому читанні навіть ухвалила ці зміни до Закону України «Про телебачення і радіомовлення». Про це, зокрема, йдеться в матеріалі «Рада скасувала квоти на українську музику в ефірі та вдвічі зменшила – на національний продукт», розміщеному на сайті видання «Телекритика» від 11.03.2011 р. Ініціаторкою цих змін до закону стала Олена Бондаренко, тодішня голова підкомітету з питань телебачення та радіомовлення Комітету зі свободи слова та інформації, буцімто на прохання Незалежної асоціації телерадіомовників. Помножений Верховною Радою на ухвалення в серпні 2012 р. Закон «Про засади державної мовної політики» Ківалова-Колесніченка негативний ефект на розвиток і функціонування української, українськомовної музики в ефірі значно посилює. Так, за 2012 рік частка українськомовного продукту на радіо зменшилася ще на 10% (порівняно з 2011-м), а частка пісень українською становить лише 3,4%. (Детальніше про це мова йде в матеріалі Богдана Буткевича «Мережеве болото. Як великі медіа-холдинги вбивають креативне українське радіо», розміщеному на сайті видання «Тижень» від 08.02.2013 р).

Незважаючи на те, що в лютому 2014 р. Верховна Рада скасувала закон Ківалова-Колесніченка (щоправда, тодішній виконавчач обов'язків Президента України О. Турчинов

не підписав це рішення парламенту), як і норму про скасування квот на національний аудіовідеопродукт, ситуація з українською та, власне, українськомовною музикою у радіо-ефірі суттєво не поліпшилася.

Так, моніторинг, проведений нами восени 2015 р., ефірів двох популярних комерційних радіостанцій України, за даними компанії GfK [24], виявив недостатнє використання української музики. За три години моніторингу в ефірі «Хіт-FM» пролунало 33 пісні, з них лише 7 – українського виробництва. При цьому, українськомовних пісень пролунало лише три. «Русское радио»: з 36 пісень в межах 3 годин часу 11 – українського виробництва, з них 2 – українською мовою.

27 січня цього року у Верховній Раді було зареєстровано проект змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах). Згідно з ним, «у музичних радіопрограмах і радіопередачах твори українських авторів і виконавців повинні становити не менше 50 відсотків загального щодобового обсягу мовлення, а частка пісень (словесно-музичний твір) державною мовою має становити не менше 75 відсотків від загального обсягу пісень українських авторів чи виконавців. Радіоорганізації мають забезпечувати дотримання такого співвідношення рівномірно протягом всього ефірного часу» [25].

Особливо гостру реакцію з боку супротивників цієї ініціативи викликав виступ О.Скрипки, лідера гурту «ВВ», який привселюдно заявив про свідому політику винищення української мови, російський культурний колоніалізм в Україні. (Детальніше про це в матеріалі «Олег Скрипка: Слушать «Лабутены» на вражеском языке, когда в Украине война, – не нормально!», розміщеному на сайті газети «Комсомольская правда в Украине»). Проти квотування виступають представники найбільших медійних холдингів в Україні – «Тавр Медіа», «УМХ». Риторика медійних менеджерів дещо змінилася від 2012 р. Принаймні, мова не йде про якість української музики, а радше – про небезпеку існування вузькоформатних радіостанцій за умов збільшення квот на національний аудіопродукт. (Детальніше про це в матеріалі «Депутати запропонували для радіо квоту пісень українською мовою», розміщеному на сайті видання «Детектор медіа»). Але сам український радіопростір ставить під сумнів реальність цієї небезпеки, адже вузькоформатних станцій в інформаційному просторі держави мізерна кількість: єдина мережева станція, що ретранслює рок-музику, – радіо «Рокс», єдина мережева станція формату «Old music» – «Ретро FM», мережева станція клубної музики – «Kiss FM». Решта мовників працює у форматах популярної музики «АС» і «CHR». Зрештою, завдання радіопродюсерів полягає у тому, щоб шукати та пропонувати масовому слухачеві унікальний продукт, ретельно вивчати модерну українську музику за межами так званого «шоу-бізнесу». Справжній інтерес до цієї культури, помножений на професіоналізм програмних директорів радіостанцій, здатний докорінно змінити ситуацію в українському ефірі. Так, зокрема, вважає лідерка гурту «Крихітка», Каша Сальцова: «Я цікавлюсь українською музикою і можу назвати 100-200 пісень різних колективів та артистів у різних жанрах, які незаслужено обділені увагою і не дійшли до масового слухача. Якщо програмний директор не може назвати бодай 3-х українських артистів в жанрі lounge – це проблема його обізнаності». (Детальніше про це в матеріалі співачки «Прокрутить цю пісню по радіо», розміщеному на сайті cultprostir.ua). Квоти на національний аудіовідеопродукт наявні в багатьох європейських країнах, адже й там держава стоїть на сторожі національних інтересів і культурного розвитку. Кожна з країн Європи, що вдається до квотування в інформаційній політиці, має власні підходи до розміру квот і різновидів медійного продукту, що підлягає квотуванню. Медійні експерти, після аналізу стану квотованого європейського радіомовлення, радять українським законодавцям «продумати такий рівень та структуру квот, які будуть відповідати українському медійному ринкові і не перешкоджати зростанню або обмежувати розмаїття у цьому сек-

торі» [26]. У будь-якому разі введенню законодавчого імперативу передуватиме ретельне вивчення національного медійного ринку та розробка тактики та стратегії його розвитку.

4. Висновки

16 червня 2016 р. Верховна Рада України ухвалила Законопроект №3822-д «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах)». 7 липня 2016 р. його підписав Президент України, а вже від 8 листопада закон набув чинності. Відтоді радіостанції різних форм власності та типів мовлення відносно сумлінно дбають про дотримання встановлених законодавчою владою квот на українськомовний продукт. Збільшення мовних програм і музичних творів державною мовою відбуватиметься поступово. Протягом трьох років частка українськомовної музики в радіоефірі має зрости з 25% до 35%, а число розмовних програм державною мовою – з 50% до 60%. Вже сьогодні пересічні радіослухачі та фахові медійні критики фіксують зміну музично-мовної палітри українського радіомовлення. Щоправда, час від часу мовники намагаються шукати лазівки в новому законі, щоб не дотримуватися приписів квотування, через що Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення призначала перевірки кількох потужних гравців медіабізнесу (детальніше про це в матеріалі сайту «Детектор медіа» «Нацрада призначила перевірки Kiss FM, MFM, «Шансону» і «Ретро ФМ» через недотримання квот» від 18 листопада 2016 р.).

Зважаючи на суспільно-політичні особливості розвитку національної мови та культури в Україні, постійно наявні зовнішні та внутрішні загрози їхньому функціонуванню, потреба в постійному моніторингу соціокультурної дійсності українського суспільства велика. Особливе значення при цьому має аналіз діяльності масово-комунікаційних каналів як ретрансляторів культурних смислів. Музика в ефірі популярних радіомовників є не лише засобом вираження програмної політики каналу та способом його ідентифікації як «свого» представниками цільової аудиторії станції. Музика виступає не лише засобом фінансового успіху радіостанції як комерційного проекту, ділового підприємства. Музика є важливим чинником формування національної ідентичності як у моно-, так і полікультурних суспільствах, розвиток яких триває за умов глобалізації – інформаційної, економічної, масово-комунікаційної. Особливо велику роль музика грає як компонент масової культури, що не заперечує її національної основи, відіграє під час інформаційної агресії ззовні. Музика являє собою потужний засіб підтримки здорового перебігу національної ідентифікації громадян і зміцнення національної безпеки держави. Щоправда, умовами, за яких музика в радіоефірі консолідує представників масової аудиторії довкола прогресивних ідей громадянства, сприяє адекватності індивідуальної, суспільної та громадянської самоідентифікації слухачів на основі цілісного національного культурного простору, є усвідомлення відповідальності за його розбудову та високий професіоналізм програмних директорів, продюсерів радіостанцій, журналістської спільноти.

Духовна культура, невід'ємною частиною якої є музика різних жанрів, форм, напрямків, об'єктивується в мові – одній із найстійкіших ознак національної ідентичності. Музика, яку люблять, цінують, вважають культурним символом, концептом ментальності народу, є виявом національного характеру. Музичні твори здатні не лише збуджувати певні психоемоційні стани в слухача, породжувати індивідуальні асоціації й образи, а й впливати на його національні почуття та самосвідомість як структурні компоненти національної психології. Уваги дослідників у майбутньому заслуговує питання про невербальну мову національної музики, її іманентні характеристики у звуковому образі національного радіомовлення.

Подяки

Автор щиро вдячний науковцям, причетним до дослідження проблеми специфіки функціонування українських медій, зокрема радіомовлення, за надану змогу залучити результати їхніх актуальних студій для написання цієї статті.

References

1. Lyzanchuk, V.V. (2006), *Bases of Radio Journalism: a Textbook*, Znannya, Kyiv, 628 p.
2. Lubosvetov, D. (1997), "Acoustic nature of radio broadcasting", *Vestnik Moskovskogo Universiteta [Bulletin of Moscow University]*, vol. 3, pp. 37-47.
3. Mashchenko, I. H. (2006), *Encyclopedia of Electronic Media: in 2 volumes*, vol. 2, Dyke pole, Zaporizhzhia, 512 p.
4. Sherelja, A.A. (2005), *Radio Journalism: a Textbook*, Izd-vo Mosk. un-ta : Nauka, Moscow, 480 p.
5. Lubchenko, Yu.V. (2010), "Sound decoration of radio air", *Derzhava i Rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 4, pp. 51-54.
6. Liubchenko, Iu.V. (2012), *Expression Means of Radio Journalism: Pragmatic and Cognitive Aspects*: PhD diss. (soc. com.), Classical Private University, Zaporizhzhia, 196 p.
7. Penchuk, I.L. (2007), "Features of perception of child's programs of high school and primary school age groups", *Derzhava i Rehiony. Serija: Sotsialni komunikatsiji [State and Regions. Series: Social Communications]*, vol. 4, pp. 79-87.
8. Dvorianyn, P. (2009), "Sound atmosphere in the radio creativity", *Tele- ta Radiozhurnalistyka [TV and Radio Journalism]*, vol. 8, pp. 131-135.
9. Khomenko, I.A. (2002), *Original Radio Drama: a Textbook*, Vyd-vo Kyiv. nats. un-tu im. T. Shevchenka, Kyiv, 320 p.
10. Sherel, A.A. (2004), *Audio Culture of the 20th Centure*, Progress-Traditsyja, Moscow, 331 p.
11. Hojan, O.Y. (2005), *Commercial Broadcasting: Journalism and Business on the Radio: a Monograph*, Institute of Journalism, Kyiv, 319 p.
12. Knight, M. (2001), *The Radio Station*, Mir, Moscow, 462 p.
13. Nahorna, L. (2011), *Sociocultural Identity: Traps of Value Distinctions*, I.F. Kuras Institute of Political and Ethnical Studies of National Academy of Sciences of Ukraine, Kyiv, 272 p.
14. Huntington, S. (2003), *The Clash of Civilizations*, Publishing house AST, Moscow, 603 p.
15. Zalizniak, H. (2008), "Language orientations and civilizational choice of the Ukrainians", *Language Policy and Language Situation in Ukraine: Analysis and Recommendations*, Publishing house "Kyievo-Mohylanska akademiia", Kyiv, pp. 132-166.
16. Yermolenko, S.Ia., Yaremenko, S.A., Liubarska, A.V. & Hryvko, A.V. (2006), in Ponomarenko, A.Iu. (Ed.), *Sociolinguistic Monitoring by the Statistic Language*, NDIU, Kyiv, 96 p.
17. Hnatenko, P.I. (2000), *National Psychology*, Dnipropetrovsk State University, Dnipropetrovsk, 213 p.
18. Maslova, V.A. (2004), *Cognitive Linguistics*, Tetrasystems, Minsk, 256 p.
19. Stefanenko, T. (1999), *Ethnic Psychology*, Institute of Psychology, Moscow, 320 p.
20. Kvit, S. (2008), *Mass Communications: a Textbook*, Publishing house "Kyievo-Mohylanska akademiia", Kyiv, 206 p.
21. Khylyko, M.M. & Kornieiev, V.M. (2014), "Impact of Mass Media Content on the Ukrainians", *Current Issues of Mass Communication*, vol. 16, pp. 57-68, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8 (accessed 23 February 2016).

22. Texty.org.ua (2015), “The Ukrainian language is being used a bit more in restaurants and transport, the Russian dominates permanent in the media”, available at: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrajinskoji_stalo_trohy_bilshe_v_restoranh_i (accessed 23 February 2016).

23. Verkhovna Rada of Ukraine (1993), *The Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting”*, 21 December 1993, Kyiv, available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page> (accessed 23 February 2016).

24. Telekrytyka (2015), “The second wave of research on radio listening in the cities 50 thous.+, March-July 2014”, available at: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722> (accessed 23 February 2016).

25. Verkhovna Rada of Ukraine (2016), *A Draft Law “On Amendments to the Law of Ukraine “On Television and Radio Broadcasting” (related to a share of songs in national language in the music radio programs and radio broadcasts)*, 27 January 2016, Kyiv, available at: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737 (accessed 23 February 2016).

26. Centre for Democracy and Rule of Law (2012), “Expert review on the quotas for domestic content in Ukraine”, available at: <http://medialaw.org.ua/analytics/ekspertnyj-oglyad-natemu-kvot-na-vitchyznyanyj-kontent-v-ukrayini/> (accessed 23 February 2016).

Список джерел

1. Лизанчук В.В. Основи радіожурналістики : підручник / В.В. Лизанчук. – К. : Знання, 2006. – 628 с.
2. Любосветов Д. Акустическая природа радиовещания / Д. Любосветов // Вестник Московского университета. Сер. 10: Журналистика. – 1997. – № 3. – С. 37-47.
3. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа : у 2 т. / І.Г. Мащенко. – Запоріжжя : Дике Поле, 2006. – Том другий: Термінологічний словник основних понять і виразів: телебачення, радіо, кіно, відео, аудіо. – 512 с.
4. Радіожурналістика : учебник / под ред. А.А. Шереля. – 3-е изд. – М. : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. – 480 с.
5. Любченко Ю.В. Звукове оформлення радіоєфіру / Ю.В. Любченко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 4. – С. 51–54.
6. Любченко Ю.В. Виразальні засоби радіожурналістики: прагматичний і когнітивний аспекти: дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. 27.00.04 / Юлія Валеріївна Любченко. – Запоріжжя., 2012. – 196 с.
7. Пенчук І.Л. Особливості сприйняття дитячих програм старшого дошкільного і молодшого шкільного віковими групами / І.Л. Пенчук // Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. – 2007. – № 4. – С. 79–87.
8. Дворянин П. Звукова атмосфера у радіотворчості / П. Дворянин // Теле- та радіожурналістика. – Львів, 2009. – Вип. 8. – С. 131–135.
9. Хоменко І.А. Оригінальна радіодрама : навч. посіб. / І.А. Хоменко ; за ред. В.Я. Миронченка. – К. : Вид-во Київ. нац. ун-ту ім. Т. Шевченка, 2002. – 320 с.
10. Шерель А. Аудиокультура ХХ века / А. Шерель. – М. : Прогресс-Традиция, 2004. – 331 с.
11. Гоян О.Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі: Монографія / О. Я. Гоян. – К.: Інститут журналістики, 2005. – 319 с.
12. Кийт М. Радиостанция. / М. Кийт. – М.: Мир, 2001. – 462 с.
13. Нагорна Л. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань / Л. Нагорна. – К.: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2011. – 272 с.
14. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций / С. Хантингтон. – М: Издательство АСТ, 2003. – 603 с.

15. Залізняк Г. Мовні орієнтації та цивілізаційний вибір українців / Г. Залізняк. / Мовна політика та мовна ситуація в Україні: Аналіз і рекомендації / За ред. Юліане Бестерс-Дільгер. – 2-ге вид. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – С. 132-166.
16. Соціолінгвістичний моніторинг мовою статистики : збірник матеріалів / С.Я. Єрмоленко, С.А. Яременко, А.В. Любарська, А.В. Гривко ; За ред. А.Ю. Пономаренко . – Київ : НДІУ, 2006 . – 96 с.
17. Гнатенко П.И. Национальная психология / П.И. Гнатенко. – Днепропетровск: ДГУ, 2000. – 213 с.
18. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика / В.А. Маслова. – Минск: Тетрасистемс, 2004. – 256 с.
19. Стефаненко Т. Этнопсихология / Т. Стефаненко. – М.: Институт психологии, 1999. – 320 с.
20. Квіт С. Масові комунікації: Підручник / С. Квіт. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
21. Хилько М.М. Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум [Електронний ресурс] / М. М. Хилько, В. М. Корнєєв // Актуальні питання масової комунікації. – 2014. – Вип. 16. – С. 57-68. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8. – Дата доступу: 23.02.2016.
22. Української стало трохи більше в ресторанах і на транспорті, в медіа незмінно домінує російська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://texty.org.ua/pg/article/kulch/read/60860/Ukrajinskoji_stalo_trohy_bilshe_v_restoranh_i. – Дата доступу: 23.02.2016.
23. Закон України «Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3759-12/page>. – Дата доступу: 23.02.2016.
24. Друга хвиля дослідження радіослухання в містах 50 тис.+, квітень-липень 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/rinok/2015-07-31/109722>]. – Дата доступу: 23.02.2016.
25. Проект Закону про внесення змін до Закону України "Про телебачення і радіомовлення" (щодо частки пісень державною мовою в музичних радіопрограмах і радіопередачах) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57737. – Дата доступу: 23.02.2016.
26. Експертний огляд на тему квот на вітчизняний контент в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://medialaw.org.ua/analytics/ekspertnyj-oglyad-na-temu-kvot-na-vitchyznyanyj-kontent-v-ukrayini/>. – Дата доступу: 23.02.2016.

Current Issues of Mass Communication, Issue 20 (2016)

Journal homepage: <http://comstudies.org>

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.49-60>

UDK 007:304:659.3+378+347.78+316.752

"Plagiarism" Facebook Group as a Segment of the Anti-Plagiarism Discourse

Olena Ryzhko

*Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism,
36/1 Melnikova str., 04119 Kyiv, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: olenaryzhko@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of the study was a survey of documents and content posted in the "Plagiarism" open group on social network Facebook. The research tasks were the following: 1) to analyze the content of the newsfeed in the group and files published in it; 2) to classify posts in the group by type; 3) to define topics of discussions in the group; 4) to describe anti-plagiarism activities of the group members. Among the research methods, we used document analysis to analyse 1) articles (in order to determine the essence, characteristics, types of plagiarism) and 2) content published in the "Plagiarism" group (in order to define and classify posts by type and thematic scope as well as outline areas of anti-plagiarism activities of the group members). Grouping method was used for the ordered description of the different-type objects, such as some posts in the "Plagiarism" group.

Analysis of the documents and the newsfeed content allowed making the following conclusions. 1. Forty-three documents published in the "Files" section refer to: a) upholding the principles of academic honesty, prevention of plagiarism and anti-plagiarism activities; b) development of the "Black List of Ukrainian Plagiarists" database; c) disclosure of information about committing plagiarism by certain persons; on the base of comparison test tables composed by E. Shestakova and T. Parkhomenko we have set up a register of academic plagiarism types; d) activities of the National Agency for Quality Assurance of Higher Education. 2. Posts on the newsfeed (2012-2017) were grouped according to the following criteria: 1) the subject of discussions (16 positions); 2) types of messages (13 positions). We outlined further activities of the group members: 1) detection of specific cases of plagiarism, disclosure of them, and efforts to punish the plagiarists; 2) analysis of specialized scientific periodicals for following the requirements of academic honesty and fight against the so-called "trash" journals; 3) preventing the spread of plagiarism. The work of active members of the "Plagiarism" group contributes to the formation of a specific online archive of materials primarily related to academic plagiarism. Information saved in the group can be used as empirical material for the theoretical generalizations and newsworthy event for mass media. All facts specified in the article indicate that the "Plagiarism" group is an essential segment of a social and communicative discourse that is inspired by the plagiarism expansion in all spheres of society life. The research of "Plagiarism" group content gives an opportunity to find out the most contradictory spheres of the plagiary discourse and to find the ways of overcoming the plagiary problem.

KEYWORDS: plagiarism; types of plagiarism; academic integrity.

Група «Плагіат» як сегмент антиплагіатного дискурсу

Рижко Олена Миколаївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат філологічних наук.

Резюме

Метою статті є виявлення найсуперечливіших ділянок в довоколаплагіатному дискурсі на основі аналізу контенту відкритої групи «Плагіат» соціальної мережі Facebook, щоб у подальшому сформулювати шляхи подолання проблеми плагіату. Для реалізації мети за допомогою методів аналізу документів (для з'ясування суті, ознак, видів плагіату та класифікації дописів за видами і тематикою й окреслення напрямів діяльності учасників групи) та групування (для впорядкованого опису різномірних об'єктів – окремі дописи) – було виконано такі завдання і встановлено факти: 1. Проаналізовано змістове наповнення новинної стрічки групи та розміщені в ній файли – 43 документи стосуються: а) утвердження принципів академічної чесності, профілактики й протидії плагіату та боротьби з ним; б) розроблення «Чорного списку плагіаторів України»; в) оприлюднення даних щодо вчинення плагіату конкретними особами; на основі порівняльних тестових таблиць, сформованих Е. Шестаковою й Т. Пархоменко, нами було укладено реєстр видів академічного плагіату; г) діяльності НАЗЯВО. 2. Дописи (2012–17 рр.) було згруповано за тематикою обговорень (16) і видами повідомлень (13 позицій). 3. Окреслено подальші напрями діяльності учасників групи: а) виявлення конкретних випадків плагіату, оприлюднення їх і боротьба за те, аби плагіатори були покарані; б) боротьба з т.зв. «сміттєвими» журналами; в) профілактика поширення плагіату. Встановлено, що діяльність членів групи «Плагіат» є формуванням своєрідного онлайн-архіву матеріалів про плагіат; їх можна використовувати як емпіричний матеріал для теоретичних узагальнень і як інформаційні приводи для ЗМК; а група «Плагіат» становить суттєвий сегмент соціальнокомунікаційного дискурсу, натхненню поширенням плагіату на всі сфери життя соціуму.

Ключові слова: плагіат; види плагіату; академічна доброчесність.

Рыжко Е.Н. Группа «Плагат» как сегмент антиплагатного дискурса.

Резюме. Целью статьи является определение наиболее противоречивых областей плагатного дискурса на основе анализа контента открытой группы «Плагат» социальной сети Facebook для того, чтобы в дальнейшем сформулировать пути преодоления проблемы плагата. Для реализации цели с помощью методов анализа документов (для выяснения сущности, признаков, видов плагата и классификации сообщений по видам и тематике, а также определения направлений деятельности участников группы) и группирования (для упорядоченного описания разнородных объектов – отдельные сообщения) – были выполнены такие задачи и установлены факты. 1. Произведен анализ содержания новостной ленты группы и файлов, размещенных в ней: 43 документа касаются: а) принципов академической честности, профилактики и противодействия плагату и борьбы с ним; б) разработки «Черного списка плагаторов»; в) обнародования данных относительно совершения плагата конкретными лицами; на основе сравнительных тестовых таблиц, сформированных Е. Шестаковой и Т. Пархоменко, нами был составлен реестр видов академического плагата; г) деятельности НАЗЯВО. 2. Сообщения (2012–17 гг.) были сгруппированы по тематике обсуждений (16) и видам сообщений (13 позиций). 3. Намечены дальнейшие направления деятельности участников группы: а) выявление конкретных случаев плагата, обнародование их и борьба за наказание плагаторов; б) борьба с т.н. «мусорными» журналами; в) профилактика распространения плагата. Установлено, что деятельность членов группы является формированием своеобразного онлайн-архива материалов о плагате; их можно использовать как эмпирический материал для теоретических обобщений и как информационные поводы для СМИ; группа «Плагат» представляет собой существенный сегмент социально-коммуникационного дискурса, инспирированного экспансией плагата во все сферы жизнедеятельности социума.

Ключевые слова: плагат; виды плагата; академическая добропорядочность.

1. Вступ

Проблема плагіату є давньою, контрверсійною і транскордонною. В Україні ж її гостроту вкотре засвідчила низка плагіатних скандалів минулого (2016) року, пов'язаних, передусім, із іменами К. Кириленко, членів НАЗЯВО і навіть міністра освіти і науки – Л.Гриневич, з одного боку, а з іншого – результатами соціологічних досліджень, наприклад, виконаного Східноукраїнським фондом соціальних досліджень спільно з Харківським національним університетом імені В. Н. Каразіна за підтримки МФ «Відродження» у період з грудня 2014 по липень 2015 р.: його результати свідчать, що понад 90 % українських студентів практикують плагіат [1]. Аналітичне дослідження, проведене Інститутом освітньої аналітики (МОН), щодо наявності етичних кодексів студента/викладача (на базі 172 ВНЗ державної і комунальної власності) та способів протидії плагіату (206 ВНЗ), а також опитування представників адміністрацій ВНЗ щодо боротьби з плагіатом (186 запитань – 139 відповідей); виявлено 27 студентських і 19 викладацьких кодексів (при цьому в 10-ти ВНЗ це спільний документ) [2, 31], представники 94 ВНЗ згадують про виявлення випадків плагіату [2, 32] – результати викладені в документі «Аналітична довідка за результатами дослідження практик академічної доброчесності у вищих навчальних закладах України» [2].

Поширення плагіату призводить до нівелювання якості освіти та престижу наукових досліджень, занепаду наукової етики і професійних стандартів, трансформації та викривлення наукових і професійних вартостей (цінностей), зловживання правом на творчість; унеможливає гармонійний розвиток особистості та її повноцінне професійне становлення; спричинює економічні та іміджеві втрати держави, а також переконує в гостроті й **актуальності** означеної проблеми і теми нашого дослідження «Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку XXI століття: природа явища та історія боротьби», у межах якого підготовлено цю статтю. **Метою** статті є виявлення найсуперечливіших ділянок в довоколаплагіатному дискурсі на основі аналізу контенту відкритої групи «Плагіат» (<https://www.facebook.com/groups/plagiat/>) соціальної мережі Facebook, що становить собою суттєвий сегмент соціальнокомунікаційного дискурсу, розпочатого через поширення плагіату на всі сфери життєдіяльності соціуму, для того, щоб у подальшому сформулювати шляхи подолання проблеми плагіату.

Для досягнення поставленої мети потрібно виконати такі завдання: 1) проаналізувати змістове наповнення новинної стрічки групи та файли, розміщені в ній; 2) класифікувати дописи за видами; 3) виділити тематику обговорень у групі; 4) окреслити напрями діяльності учасників групи у межах боротьби з плагіатом. Реалізація окреслених завдань дасть змогу виявити найсуперечливіші ділянки в довоколаплагіатному дискурсі для того, щоб у подальшому сформулювати шляхи подолання проблеми плагіату загалом і, зокрема, внести зміни та доповнення у програму навчального курсу «Сучасні українські ЗМІ в ціннісному вимірі», розроблену для Національного авіаційного університету (курс читається від 2015 р., 50 % матеріалу присвячено проблемі плагіату) із тим, щоб згодом розробити окремий спецкурс для ВНЗ, присвячений осмисленню означеної проблеми, профілактиці плагіату та боротьбі з ним; а також сформувати перелік видів академічного плагіату (на рівні наукових досліджень), з посиланням на дані порівняльних таблиць текстів, розміщених у файлах групи, який можна буде використовувати під час укладання положень ВНЗ про дотримання принципів академічної доброчесності в освітньому процесі.

У дослідженні проблеми плагіату, на наш погляд, можна виділити два рівні: 1) практичний і 2) теоретичний. На практичному рівні зосереджено діяльність учених, чий зусилля спрямовані, передусім, на виявлення безпосередніх фактів плагіату, що в подальшому

стають емпіричним матеріалом для теоретичного осмислення і цими-таки вченими, й іншими науковцями, як, наприклад, багаторічна діяльність польського дослідника М.Вронського (M. Wrońskiego) [3], якого називають «łowcą plagiatów» («ловцем плагіатів»); на основі його праць польська вчена-юрист Й. Шеньчило-Хлабіч (J. Sieńczyło-Chlabicz) уклала «відкритий каталог найбільш уживаних способів плагіату, до яких вдаються студенти, докторанти й викладачі вищих шкіл» [4, 138–140] – тобто класифікацію видів академічного плагіату із 15 позицій. З-поміж таких науковців можна назвати, приміром, членів антиплагіатної громадської ініціативи «Дисергейт», це – С.Благодетелева-Вовк, О. Болдирев, В. Досенко, І. Єгорченко, Т. Пархоменко, А.Сингаївська, О. Смирнов, С. Шарапов, Е. Шестакова (дослідниця, до речі, розглядає плагіат як «форму соціально-наукової комунікації», зокрема, перетворення його на «привабливу форму влади» [5]). Більшість із них – активні дописувачі групи «Плагіат». Або С. Арбузова, яка оприлюднює свої матеріали на сайті «Помилки та фальсифікації в наукових дослідженнях» (<http://false-science.ucoz.ua/>), заснованому О. Смирновим. Цей сайт можна порівняти із польським Etyka i patologie polskiego środowiska akademickiego (Етика і патології польського академічного середовища, <https://nfaetyka.wordpress.com/>), на якому розміщуються матеріали, пов'язані з плагіатом, і що є окремим сервісом Niezależnego Forum Akademickiego (Незалежного академічного форуму, засновник – J. Wiczorek).

На теоретичному рівні передусім слід назвати докторську дисертацію з юриспруденції Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [6]: дослідниця аналізує проблему плагіату з погляду права, проте для нашого дослідження цінними є міркування про природу та сутнісні ознаки плагіату, зокрема щодо зміни цінностей як однієї з основних причин поширення його, плагіату як зловживання правом на творчість, особливостей плагіату ідей (пам'ятаємо, що ідеї «в чистому вигляді» авторським правом не охороняються), а також введення науковцем поняття «авторське дублювання наукових результатів» [6, 370] замість означень «самоплагіат» («автоплагіат»); однак під час розгляду видів плагіату у ЗМК, авторка виділяє тільки найбільш узагальнено плагіат у друкованих ЗМК, на телебаченні та в рекламі. Автори посібника «Академічна чесність як основа сталого розвитку університету» [7] зосереджують увагу на зарубіжному досвіді утвердження норм і приписів academic integrity, етичних кодексах університетів, що регулюють діяльність викладачів і студентів, профілактиці плагіату і боротьбі з ним. Так само аналізу явища плагіату в контексті академічної доброчесності присвячені статті А. Ковальнової [8] та І. Литвинчук: дослідниця запропонувала дорожню карту розв'язання проблеми академічного плагіату [9] і уклала класифікацію видів плагіату [10]. Особливості мережевого плагіату та його види розглянула О. Кузнецова [11]; історії плагіату присвячено статтю І. Романової [12]; дослідженню поняття, суті, класифікувальних ознак явища – працю О. Штефан [13].

2. Методи дослідження

Аналіз документів був застосований до наукових статей для з'ясування суті, ознак, видів плагіату; контенту, опублікованого у групі «Плагіат» для виявлення і класифікації дописів за їх видами і функціональним призначенням та окреслення напрямів діяльності учасників групи у межах боротьби з плагіатом. Для ілюстрації окремих положень було використано матеріали ЗМК, посилання на які є в групі. Описовий – для представлення даних; метод групування – для впорядкованого опису різномірних об'єктів, що ними є окремі дописи в групі «Плагіат».

3. Результати й обговорення

Під час міркування над окресленою проблемою, ми спираємось на низку положень. 1. Власне розуміння плагіату засновуємо на визначенні, запропонованому Г. Ульяновою: «це складне соціально-етичне, правове явище у сфері права інтелектуальної власності, що може розглядатися як: порушення авторських прав творця первісного тексту; зловживання правом на свободу творчості особою, що вчиняє плагіат; порушення прав споживачів інтелектуальної, творчої діяльності; порушення публічного правопорядку (інтересів суспільства та держави) – у випадках, коли авторству надається суспільне значення» [6, с.368], – проте зосереджуємось на соціальнокомунікаційній природі явища (плагіат є закономірним вислідом соціального розвитку, оскільки соціум продукує (уможливорює) певні норми комунікаційної діяльності), акцентує увагу на його аксіологічному (деструктивна перверсія цінностей), медіакритичному (нівелювання професійних і морально-етичних стандартів) й окремих аспектах філософського (зокрема, вважаємо плагіат симулякром, який означає анігіляцію наукового знання, текстотворення загалом, особистісного розвитку тощо, знецінює їх) виявів. 2. «Довколаплагіатний» дискурс є частиною медійного дискурсу – ЗМК є водночас платформою для оприлюднення матеріалів (та ініціації численних дискусій) про плагіат і боротьбу з ним (або бездіяльність щодо нього) та середовищем продукування плагіату (копіпейст, реплікація, републікація, рерайт, плагіат-переклад, компіляція + плагіат матеріалів про плагіат); що перетворює мас-медії (і соціальні мережі, оскільки вони є джерелом інформаційних приводів, з одного боку, і хвилі копіпейсту, з іншого, включно з поширенням фейків і комплексом проблем, пов'язаним із цим) на одного з ключових гравців у боротьбі з плагіатом і його профілактиці. Слушно підкреслює дослідник медійного дискурсу В.Кулик, «медії великою мірою *створять* (виділення автора. – *О. Р.*) ту реальність, яку сприймають їхні читачі, слухачі або глядачі» [14, 9], тобто вони формують або формують світогляд і ціннісні орієнтації соціуму. 3. У контексті проблеми плагіату, крім інших тлумачень, ми розглядаємо дискурс як спосіб «діалогічно-аргументативного перевірення спірних домагань значущості стверджувальних та нормативних висловлювань (а також дій) з метою досягнення універсального (тобто значущого для усіх, хто здатний до розумної аргументації) (виділення наше. – *О. Р.*) консенсусу» [15, 47]. 4. Ми виходимо з міркування, що Facebook (як і інші соціальні мережі) на сьогодні є «гігантським складом персональної інформації» [16, 85] та може бути (і стає) платформою, з одного боку, для поширення плагіату (наприклад, зловживання републікаціями з коментарями власника облікового запису, а, частіше, без них), а, з іншого – комунікаційним простором, у якому відбувається роз'яснення суті проблеми плагіату, вживаються заходи для запобігання поширенню плагіату й оприлюднюються матеріали щодо боротьби з ним; водночас, ми беремо до уваги думку медіафілософа Б. Потятиника: «Висловитися в Мережі дуже легко. Настільки легко, наскільки важко бути почутим» [17, 8], – яка змушує замислитись, наскільки ефективним інструментом у боротьбі з плагіатом може бути Facebook.

Група «Плагіат» заснована в 2012 р. нині об'єднує понад 800 учасників (834 станом на 31.01.17 р.). Адміністратори – доктор філологічних наук Е. Шестакова та кандидат економічних наук Є. Ніколаєв. За визначенням засновників, мета групи – «збирати інформацію про випадки плагіату в українській і світовій науці, ініціювати викриття плагіату у вітчизняному науково-освітньому просторі, відстежувати праці з плагіатом і вимагати від інститутів влади притягнення до відповідальності плагіаторів і осіб, причетних до просування плагіатних робіт». Як бачимо, від початку діяльність групи мала бути зосереджена на боротьбі з академічним плагіатом на рівні підготовки й захисту кандидатських/докторських робіт і апробації їх (наукові статті, монографії,

посібники/підручники тощо).

У групі викладено 43 файли, що стосуються наведених нижче окремих аспектів проблеми плагіату.

1. Утвердження принципів академічної чесності, профілактики й протидії плагіату та боротьби з ним, наприклад, презентація А. Сингаївської «Кампанія викорінення недоброчесного навчання» (викл. 14.12.2015), у якій представлено досвід ДНУ ім. Олеса Гончара, ДДПУ ім. Івана Франка, УКУ та НаУКМА; презентація «Етичні проблеми сучасної науки» В. Грінченко (викл. 02.02.2016); згадана вище аналітична довідка Інституту освітньої аналітики [2; у групі викл. 13.08.2016]; презентація І. Єгорченко «Досвід антиплагіатної ініціативи «Дисергейт» (викл. 30.09.2016).

2. «Чорний список плагіаторів України» – зразок розроблення такої бази даних внесла А. Сингаївська (викл. 26.12.2015). Ідея створення такого реєстру у світі не нова, приміром, М. Ментлевич (M. Mętlewicz) у матеріалі «Plagiat jak molestowanie?» («Плагіат як домагання?») міркує про викриття плагіату у польських ЗМК та акцентує увагу на двох аспектах: а) у ситуації, що склалась, звинувачення у плагіаті (навіть, якщо воно не буде доведене) спроможне спричинити «смерть цивільну», тобто цілковиту втрату репутації і невідновне руйнування довіри і б) визначає потребу вживати заходів на рівні держави, пропонує «дуже серйозно поміркувати про створення реєстру викладачів на зразок американського «megan’s law» (йдеться про Закон Меган, який вимагає оприлюднення інформації із Реєстру секс-злочинців у США. – *О. Р.*), чий плагіат було доведено. Він міг би стати додатковою профілактичною мірою, що відстрашуватиме від вчинення таких дій» [18]. Водночас, у коментарях до цієї статті доктор Т. Коцар (T. Koczar) підкреслює, що подібний реєстр суперечить засаді рівності перед правом: «чому злочини (йдеться саме про плагіат. – *О. Р.*) викладачів повинні бути зареєстровані в окремому реєстрі, а злочини представників інших соціальних і професійних груп (електриків, малярів, поліцейських, лікарів та ін.) ні?» [18]. На наш погляд, формування такого реєстру, крім юридичних, має й етичні застереження – може із профілактичної міри перетворитись на засіб зведення рахунків чи полювання на відьом.

3. Матеріали (тексти авторефератів, статей, порівняльні таблиці виявлення плагіату, офіційні звернення/відповіді, ділові листи, висновки судових експертиз, опубліковані в наукових часописах рецензії і статті та ін.), що стосуються вчинення плагіату конкретними особами, як-то В. Ніколаєнком (викл. 25.02.2016), С. Демченком (викл. 4, 6, 8, 15, 18, 19, 21, 24.04.2016; 16 і 19.05.2016; 2 і 27.06.2016; 4 і 11.07.2016), М. Демченком (11.07.2016; 19.09.2016; 07.11.2016), І. Артамоною (24.09.2016 – 9 документів, якщо не брати до уваги кілька дублів), А. Лященко (28.04.2016), Х. Гурчіані (09.10.2016), Ю. Делії (02.07.16). Документи розміщені переважно доктором філологічних наук Е. Шестаковою, значна частина з них – порівняльні таблиці текстових збігів, укладені на основі звіряння актедів дослідницею. Якщо взяти до уваги, що Закон України «Про вищу освіту» визначає академічний плагіат (ст. 69, п. 6) як «оприлюднення (частково або повністю) наукових результатів, отриманих іншими особами, як результатів власного дослідження та/або відтворення опублікованих текстів інших авторів без відповідного посилання» [19], і не дає переліку видів плагіату, а питання щодо останніх виникає регулярно, вважаємо, що такий перелік слід укласти. Наприклад, на основі даних Е. Шестакової, можна укласти такий реєстр різновидів академічного плагіату (йдеться про наукові роботи здобувачів ступенів): 1) привласнення (дослівний плагіат) значних за обсягом (або й повного обсягу) фрагментів із робіт українських авторів (автореферати, статті); 2) плагіат-переклад роботи іноземного автора (статті, монографії, захищені дисертації); 3) плагіат-переклад роботи колективу іноземних авторів; 4) некоректні запозичення форми викладення ідей, структури, системи аргументації із захищених дисертацій іноземних авторів; 5) плагіат фрагментів перекладних текстів (оригінал – англійською, мова перекладу – російська,

мова матеріалу з плагіатом – українська) із фальсифікацією джерел (несправжні або неповні посилання чи посилання на англomовне першоджерело тоді, як наводиться сплагіачена цитата, перекладена з російської); 6) «множинний» плагіат – привласнення значних за обсягом фрагментів тексту іноземного автора чи колективу авторів двома (кількома) плагіаторами водночас. До речі, цей перелік можна продовжити на основі текстових порівнянь, виконаних доктором філософських наук Т. Пархоменко щодо докторської дисертації К. Кириленко [20]: 7) розміщення чужого тексту повністю у власній дисертації із фальшуванням джерел (до чужого тексту додаються «посилання» на власні попередні роботи); 8) присвоєння графічного матеріалу (схеми, рисунки, таблиці) без зазначення джерел; крім того, варто додати види плагіату, виділені самою Т.Пархоменко у згаданій дисертації в іншому опублікованому матеріалі [21]: 9) привласнення положень, винесених на захист іншою людиною (наукова новизна) і, відповідно, наукового результату, із захищеної дисертації без зазначення джерела; 10) присвоєння результатів дослідно-експериментальної роботи; 11) дослівне копіювання методики іншого дослідника без посилання на нього (йдеться не про використання однакових методів, а саме про принципи добору й авторську систему їх використання); 12) присвоєння визначень (дефініцій) інших авторів повністю або скопійованих визначень кількох авторів без посилання на них. Зрозуміло, що цей перелік не є вичерпним. У подальшому його буде уточнено та доповнено, оскільки чим більше позицій названо, тим простіше буде визначати плагіат.

4. Документи, що стосуються діяльності НАЗЯВО, зокрема «Протокол засідання Організаційного комітету Третього всеукраїнського з'їзду вищих навчальних закладів державної форми власності від 20 січня 2017 р.» (вкл. 27.01.2017).

Матеріали новинної стрічки (розділ «Дискусія», 2012–2017 рр.) можна згрупувати за такими критеріями: 1) тематика обговорень; 2) види повідомлень.

За тематикою обговорень (ми використали зворотну хронологію під час укладення цього переліку – від 2017 р. до 2012 р.) можна виділити такі напрями: 1) діяльність НАЗЯВО; 2) академічна чесність загалом; 3) дотримання принципів академічної чесності у наукових публікаціях, включно з діяльністю/бездіяльністю редколегій наукових часописів, що уможливує поширення плагіату; 4) боротьба з плагіатом; 5) створення і робота Національного репозитарію академічних текстів; 6) плагіатні скандали; 7) «Академічна негідність року»; 8) види плагіату; 9) плагіат як корупція; 10) наукова етика; 11) виготовлення дисертацій (дипломних робіт) на замовлення; 12) реформування освітньої та наукової галузі; 13) правила цитування й вимоги до наукових видань (світовий досвід); 14) можливості й використання програм перевірки текстів на плагіат; 15) якість журналістської освіти; 16) розгортання Проекту сприяння академічної доброчесності в Україні (SAIUP).

За видами повідомлень, можна виокремити такі: 1) репост повідомлень ЗМК із власними коментарями; 2) поширення матеріалів (статті, інфографіка) ЗМК (по-перше, усіх видів; по-друге, українських та іноземних), що стосуються проблеми плагіату в Україні і за кордоном (не лише академічного, а й у сферах музики, літератури, художньої творчості, декоративно-ужиткового мистецтва тощо); 3) повідомлення членів антиплагіатної ініціативи «Дисергейт» щодо власної діяльності та діяльності «Дисергейту», зокрема, офіційного спілкування з МОН, звернень до ректорів ВНЗ, де працюють/працювали особи, звинувачені в плагіаті; 4) поширення дописів про діяльність іноземних громадських ініціатив, чия діяльність пов'язана з боротьбою з плагіатом, зокрема, мережевого співтовариства «Дисернет» («Диссернет», РФ); 5) дописи-міркування членів групи щодо проблеми плагіату; 6) поширення членами «Дисергейту» власних матеріалів із теми, опублікованих у наукових і науково-популярних часописах і блогах; 7) повідомлення про конкретні випадки плагіату (із наведенням порівняльних текстових

таблиць); 8) дописи-відповіді осіб, звинувачених у плагіаті, і третіх сторін щодо звинувачення в плагіаті конкретних осіб; 9) полемічні дописи, що становлять собою, по суті, «з'ясування стосунків»; 10) повідомлення про судові позови щодо плагіату; 11) відеозаписи, здійснені в межах флеш-мобів (наприклад, на підтримку Т. Пархоменко) та популяризації знань про плагіат і боротьбу з ним; 12) презентації з теми; 13) меми.

Додамо також, що на 2012 р. – початок 2013 р. припадає максимум повідомлень, які відображають діяльність російського «Дисернету» і випадки вдавання до плагіату відомих політиків і урядовців різних країн, а потім фокус зміщується на власне українські події, що закономірно детермінується утворенням громадської ініціативи «Дисергейт», ТРОНу («Точка росту: освіта і наука») тощо.

Аналіз контенту новинної стрічки групи «Плагіат» дає змогу окреслити такі напрями діяльності її учасників у межах боротьби з плагіатом: 1) виявлення конкретних випадків плагіату, оприлюднення їх і боротьба за покарання – позбавлення неправомірно здобутих наукових ступенів і можливості займати адміністративні посади різних рівнів; 2) аналіз фахових наукових видань на предмет дотримання ними вимог академічної доброчесності і боротьба за вживання відповідних заходів щодо часописів, які порушують чи взагалі не дотримуються згаданих вимог (т. зв. «сміттєві» журнали); 3) профілактика поширення плагіату.

Загалом же аналіз контенту засвідчує, що найсуперечливішими ділянками довколаплагіатного дискурсу на сьогодні є: 1) необхідність усвідомлення, що проблема плагіату тісно пов'язана з проблемою корупції, тому розв'язати її окремо неможливо; 2) Національний репозитарій академічних текстів у тому вигляді, в якому він існує тепер, мало допоможе в подоланні проблеми плагіату; 3) державні антиплагіатні ініціативи загалом (наприклад, створення НАЗЯВО без належної нормативно-правової бази і технічного супроводу, а також уведення до його складу осіб, чия наукова репутація трактується двозначно) не сприяють реформуванню вищої освіти й розвитку науки, а, навпаки, поглиблюють кризу; 4) функціонування т. зв. «сміттєвих» журналів руйнує систему апробації наукових результатів досліджень через оприлюднення у фахових виданнях; 5) численні випадки виявлення плагіату в роботах осіб, обтяжених владою, крім розв'язання медійних плагіатних скандалів, не тягнуть за собою ані морально-етичного осуду наукової і професійної спільноти, як мінімум, ані адміністративних заходів, що нівелює будь-які зусилля на шляху подолання проблеми; 6) основні зусилля в протидії плагіату мають бути зосереджені на його профілактиці; 7) принципи академічної доброчесності мають бути внесені в етичні поведінкові кодекси, як і докладні процедури (із покрововим механізмом) щодо виявлення плагіату і покарання за нього.

4. Висновки

Аналіз документів і контенту новинної стрічки відкритої групи «Плагіат», розміщених у соціальній мережі Facebook, дав змогу встановити такі факти. 1. Сорок три документи, викладені у розділі «Файли» стосуються: а) утвердження принципів академічної чесності, профілактики та протидії плагіату, боротьби з ним; б) розроблення бази даних «Чорний список плагіаторів України»; в) оприлюднення даних щодо вчинення плагіату конкретними особами (тексти авторефератів, статей, порівняльні таблиці виявлення плагіату, офіційні звернення/відповіді, ділові листи, висновки судових експертиз, опубліковані в наукових часописах рецензії і статті та ін.); на основі порівняльних тестових таблиць, сформованих Е. Шестаковою й Т. Пархоменко, нами було укладено реєстр видів академічного плагіату (у сфері наукової діяльності); г) діяльності НАЗЯВО (Національного агентства із забезпечення якості вищої освіти). 2. Матеріали новинної стрічки (розділ «Дискусія», 2012–2017 рр.) вдалося згрупувати за такими критеріями:

а) тематика обговорень (16 позицій); б) види повідомлень (13 позицій). Було окреслено подальші напрями діяльності учасників групи у межах боротьби з плагіатом, зокрема такі: 1) виявлення конкретних випадків плагіату, оприлюднення їх і боротьба за покарання – позбавлення неправомірно здобутих наукових ступенів і можливості займати адміністративні посади різних рівнів; 2) аналіз фахових наукових видань на предмет дотримання ними вимог академічної доброчесності і боротьба за вживання відповідних заходів щодо часописів, які порушують чи взагалі не дотримуються згаданих вимог (т. зв. «сміттєві» журнали); 3) профілактика поширення плагіату. Крім того, діяльність активних членів групи «Плагіат» є також формуванням своєрідного онлайн-архіву матеріалів, що стосуються проблеми плагіату, передусім академічного. Інформацію, накопичену в групі можна використовувати як емпіричний матеріал для теоретичних узагальнень і як інформаційні приводи для ЗМК. Наведені у статті факти засвідчують, що група «Плагіат» становить собою суттєвий сегмент соціальнокомунікаційного дискурсу, розпочатого через поширення плагіату на всі сфери життя соціуму. Усе це дає змогу виявити найсуперечливіші ділянки в довколаплагітному дискурсі для того, щоб у подальшому сформулювати шляхи подолання проблеми плагіату.

Подяки

Автор висловлює щирю вдячність науковому консультанту – доктору філологічних наук, професору, директору Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Володимирі Різуну; кандидату філологічних наук, доценту кафедри соціальних комунікацій, заступнику директора з навчально-виховної роботи Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Віталію Корнеєву та доктору філологічних наук, завідувачу кафедри нових медій Львівського національного університету імені Івана Франка, професору Борису Потятинику за консультативну допомогу під час підготовки цієї статті.

References

1. “Academic culture of the Ukraine students: main factors of formation and development. Information for the insight into results of the project № 49169” (2015), available at: <http://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2015-07-17/2015.pdf> (accessed 04 December 2016).
2. “Analysis report based on the results of research of practices of academic honesty in higher educational establishments of Ukraine” (2016), Ministry of Education and Science of Ukraine, Institute of education analytics, Kyiv, available at: <http://mon.gov.ua/content/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2016/08/09/academicna-dobrocheshnist.pdf> (accessed 05 December 2016).
3. Machała, T. (2013), “Marek Wroński – łowca plagiatów. Naukowiec, który walczy z nieuczciwością we własnym środowisku”, available at: <http://natemat.pl/73017,marek-wronski-lowca-plagiatow-naukowiec-ktory-walczy-z-nieuczciwoscia-we-wlasnym-srodowisku> (accessed 20 December 2016).
4. Sieńczyło–Chlabicz, J. (2010), “Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu”, *Transformacje prawa prywatnego*, nr.1, s. 133–157, available at: http://www.transformacje.pl/wp-content/uploads/2010/05/tpp_1-2010_sienczylo-chlabicz.pdf (accessed 16 December 2016).
5. Shestakova, E. (2016), “Common story, or Plagiarism as a manifestation of social power”, *Relga*, № 15 [318], 30.12.2016, available at: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu->

www.woa/wa/Main?textid=4835&level1=main&level2=articles (accessed 30 December 2016).

6. Ulianova, H.O. (2015), *Methodological Problems of Civil-Legal Protection of Intellectual Property Rights Against Plagiarism*, D.Sc. diss. (Law sci.), National University "Odesa Law Academy", P. 212–213, available at: <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E..pdf?sequence=5&isAllowed=y> (accessed 23 November 2016).

7. "Academic honesty as a ground for the stable development of a university" (2016), International Charity Foundation "International Foundation for education policy research"; in Finikov, T.V., Artiukhov, A.Ye. (Eds.), Takson, Kyiv, 234 p.

8. Kovalova, A. (2013), "Problems of academic plagiarism and author's right in the digital space of Ukraine", *Special historic disciplines: issues of theory and methodology. Electronic information resources, collection of scientific papers*, in Boriak, H.V. (Ed.), NAS of Ukraine, Institute of History of Ukraine, Kyiv, P. 61–71.

9. Lytvynchuk, I.L. (2014), "Road map of the academic plagiarism problem solution", *Efektivna Ekonomika [Effective Economics]*, №8, available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3229> (accessed 16 September 2016).

10. Lytvynchuk, I. L. (2015), "Alternative views of the academic plagiarism problem", in D.Sc. Economics, professor Usov, L.S. (Ed.), *Materials of Russian Research and Practical Conference with International Participation*, "Business. Science. Education: Problems, Perspectives, Strategies", Vologda Business Institute, Vologda, May 26, 2015, in 2 parts. – Part 1, Vologda, 742 p.

11. Kuznetsova, O. (2009) "Plagiarism in the Internet mass media of Ukraine: legal regulation", available at: <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html> (accessed: 26 September 2016).

12. Romanova, I.V. (2012) "Plagiarism phenomenon: history and modernity", available at: <http://rda.if.ua/images/news/Files/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D1%96%D0%B0%D1%82.pdf> (accessed 03 October 2016).

13. Shtefan, O.O. (2011) "Plagiarism: concept, signs, amenability", available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tpiv_2011_6_4 (accessed 03 October 2016).

14. Kulyk V. (2010), *Discourse of Ukraine Media: Identities, Ideologies, Governance Relations*, Krytyka, Kyiv, 655 p.

15. Yermolenko, A.M. (1999), *Communicative Practice Philosophy*, Libra, Kyiv, 488 p.

16. Pocheptsov, Heorhii (2012), *From Facebook and Glamour to Wikileaks: Media Communications*, Spadshhyna, Kyiv, 464 p.

17. Potiatynyk, B.V. (2010), *Internet Journalism*, PAIS, Lviv, 246 p.

18. Mętlewicz, M. (2011), "Plagiat jak molestowanie?", available at: <https://forumakademickie.pl/fa/2011/07-08/plagiat-jak-molestowanie/> (accessed 24 December 2016).

19. The Law of Ukraine "On Higher Education", available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page5> (accessed 21 November 2016).

20. Parkhomenko, T. (2016), "Doctorate thesis of Kateryna Kyrylenko and outright plagiarism", available at: <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/01/13/206334/> (accessed 21 November 2016).

21. Parkhomenko, T. (2016), "Plagiarism of Kyrylenko: whether the wife of Vice-Prime Minister will be punished?", available at: <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/04/21/211286/> (accessed 21 November 2016).

Список джерел

1. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.univer.kharkov.ua/images/redactor/news/2015-07-17/2015.pdf>. – Дата перегляду : 04.12.2016.
2. Аналітична довідка за результатами дослідження практик академічної доброчесності у вищих навчальних закладах України. – Київ : МОН, Інститут освітньої аналітики, 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mon.gov.ua/content/%D0%9D%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%BD%D0%B8/2016/08/09/academicna-dobrochesnist.pdf>. – Дата перегляду : 05.12.2016.
3. Machała, T. (2013), «Marek Wroński – łowca plagiatów. Naukowiec, który walczy z nieuczciwością we własnym środowisku», available at : <http://natemat.pl/73017,marek-wronski-lowca-plagiatow-naukowiec-ktory-walczy-z-nieuczciwoscia-we-wlasnym-srodowisku> (accessed 20 December 2016).
4. Sińczyło–Chlabicz, J. (2010), «Odpowiedzialność nauczycieli akademickich, doktorantów i studentów z tytułu popełnienia plagiatu», «Transformacje prawa prywatnego» nr. 1, s. 133–157, available at : http://www.transformacje.pl/wp-content/uploads/2010/05/tpp_1-2010_sienczylo-chlabicz.pdf (accessed 16 December 2016).
5. Шестакова Э. Обыкновенная история, или плагиат как проявление социальной власти / Элеонора Шестакова // Relga. – № 15 [318]. – 30.12.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4835&level1=main&level2=articles>. – Дата перегляду : 30.12.2016 р.
6. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагиату / Ульянова Галина Олександрівна // Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора юридичних наук. – Одеса, 2015. – С. 212–213 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/2749/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F%20%D0%A3%D0%BB%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%93.%D0%9E..pdf?sequence=5&isAllowed=y>. – Дата перегляду : 23.11.2016.
7. Академічна чесність як основа сталого розвитку університету / Міжнарод. благод. фонд «Міжнарод. фонд дослідж. освіт. політики» ; за заг. ред. Т. В. Фінікова, А. Є. Артюхова. – К. : Таксон, 2016. – 234 с.
8. Ковальова А. Проблеми академічного плагиату та авторського права у цифровому просторі України / Спеціальні історичні дисципліни: питання теорії та методики. Електронні інформаційні ресурси // зб. наук. праць / Відп. ред. Г.В. Боряк. – К.: НАН України, Інститут історії України, 2013. – С. 61–71.
9. Литвинчук І. Л. Дорожня карта вирішення проблеми академічного плагиату / І. Л. Литвинчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 8 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3229>. – Дата перегляду: 16.09.2016 р.
10. Литвинчук И. Л. Альтернативні погляди на проблему академічного плагиату / И. Л. Литвинчук // Бизнес. Наука. Образование : проблемы, перспективы, стратегии [Текст] : матер. рос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, г. Вологда, 26 мая 2015 г. : в 2 ч. – Ч. 1 / под ред. д.э.н., проф. Л. С. Усова. – Вологда : Вологодский институт бизнеса, 2015. – 742 с.
11. Кузнецова О. Плагиат в Интернет-ЗМІ України : правове регулювання / Олена Кузнецова // Медіакритика [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/plahiat-v-internet-zmi-ukrayiny-pravove-rehulyuvannya.html>. – Дата перегляду : 26.09.2016.

12. Романова І. В. Явище плагіату : історія та сьогодення / І. В. Романова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rda.if.ua/images/news/Files/%D0%9F%D0%BB%D0%B0%D0%B3%D1%96%D0%B0%D1%82.pdf>. – Дата перегляду : 03.10.2016 р.
13. Штефан О. О. Плагіат: поняття, ознаки, відповідальність / О. О. Штефан [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Triv_2011_6_4. – Дата перегляду : 03.10.2016 р.
14. Кулик В. Дискурс українських медій : ідентичності, ідеології, владні стосунки : моногр. / Володимир Кулик. – Київ : Критика, 2010. – 655 с.
15. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія : підруч. / А. М. Єрмоленко. – Київ : Лібра, 1999. – 488 с.
16. Почепцов Георгій. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks : медіа комунікації / Георгій Почепцов. – К. : Спадщина, 2012. – 464 с.
17. Потятиник Б. В. Інтернет-журналістика : навч. посіб. / Борис Володимирович Потятиник. – Львів : ПАІС, 2010. – 246 с.
18. Mętlewicz, M. (2011), «Plagiat jak molestowanie?», «Forum Akademickie», available at: <https://forumakademickie.pl/fa/2011/07-08/plagiat-jak-molestowanie/> (accessed 24 December 2016).
19. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18/page5>. – Дата перегляду : 21.11.2016.
20. Пархоменко Т. Докторська дисертація Катерини Кириленко і відвертий плагіат / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя. 13.01.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/01/13/206334/>. – Дата перегляду : 21.11.2016.
21. Пархоменко Т. Плагіат Кириленко: чи покарають дружину віце-прем'єра? / Тетяна Пархоменко // Українська правда. Життя. 21.04.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://life.pravda.com.ua/columns/2016/04/21/211286/>. – Дата перегляду : 21.11.2016.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.61-70>

UDC 007: 304: 070 (477.52/6)

Ukrainisation Tendencies in Luhansk Regional Printed Press of 1920-1930s

Kateryna Ulyanova

*Luhansk Taras Shevchenko National University, Department of Journalism and Publishing,
1 Hohol Square, 92703 Starobilsk, Luhansk Region, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: ulianovakm@yandex.ru

ABSTRACT

The main objective of the study is to carry out a comprehensive analysis of the functioning of Luhansk regional periodicals in the scope of Ukrainisation (indigenization), which was implemented by the Bolsheviks in the 1920-30s, and promoted the formation and understanding of Ukrainian national self-identification.

Methods. The synchronous analysis is used to perform a comprehensive characterization of the scientific object at the particular stage of historical development. Since the study is mainly descriptive, core research methods are also descriptive, combined with various methods and procedures of scientific analysis, including comparative historical and retrospective.

Results. The Ukrainisation process in media primarily affected the functioning of periodicals that were massively re-orientated to Ukrainian language. The period of 1920-30s was the most productive. Totally, there were about 100 functioning Ukrainian newspapers. However, they were only formally Ukrainian, when the semantic level of these publications absorbed the negative sides of indigenization processes, including primary focus on masses, which practically meant narrowing the role of journalism to be the ideological service of party and state policy. The course to Ukrainisation was actively supported by the national conscious people of Donbas, including clerisy, coordinated around “Zaboy” / “Literary Donbass” magazine, the only one existing at the time. The activity of the magazine in late 20s - early 30s of XX century effected rising of general cultural level of readers, impacting the modernization of national consciousness of Luhansk people.

Conclusions. The study of indigenization policy and its consequences for printed press in Luhansk region reveals the social nature of journalism in general, emphasizing its creative aspect in gratification of spiritual and cultural needs of East Ukrainian community, associated with protection of Ukraine national interests.

KEYWORDS: Ukrainisation; Luhansk press; “Zaboy” magazine.

Українізаційні тенденції друкованої преси Луганщини 20-х – 30-х рр. ХХ ст.

Ульянова Катерина Миколаївна, Луганський національний університет імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Мета дослідження – здійснити комплексний аналіз функціонування періодики Луганщини в контексті політики українізації (коренізації), яка запроваджувалась більшовиками в 20-ті – 30-ті рр. ХХ ст. і сприяла формуванню та усвідомленню національної самоідентифікації українського народу. **Методи.** Поставлені завдання вирішуються методами синхронного аналізу, які дають повну характеристику наукового об'єкта на конкретному етапі історичного розвитку. Оскільки стаття має переважно описовий характер, стрижневими методами наукового дослідження виступають описові (порівняльно-історичний (компаративний) та ретроспективний), у поєднанні з різними прийомами й процедурами наукового аналізу. **Результати.** Процеси українізації ЗМК, в першу чергу, позначились на функціонуванні періодичних видань, які масово переорієнтовувались на українську мову. Найпродуктивнішим виявився період кін. 20-х – сер. 30-х рр. ХХ ст., коли загалом функціонувало близько 100 українськомовних газетних органів. Однак українськими вони були лише формально, на змістовому рівні ці видання увібрали в себе негативні сторони коренізаційних процесів, основним з яких була орієнтація на масовізм, що на практиці означало зведення ролі журналістики до ідеологічного обслуговування партійно-державного апарату. Курс на українізацію був активно підтриманий національно свідомими силами Донбасу, зокрема творчою інтелігенцією, яка координувалася навколо єдиного на той час журнального видання «Забой» / «Літературний Донбас». Діяльність часопису кін. 20-х – поч. 30-х рр. ХХ ст. позначалася на піднесенні загальнокультурного рівня населення та впливала таким чином на модернізацію національної свідомості луганців. **Висновки.** Дослідження політики коренізації та її наслідків для пресової діяльності на Луганщині розкриває соціальну природу журналістики загалом, підкреслює її творчий аспект у задоволенні духовно-культурних запитів східноукраїнської спільноти, пов'язаних із захистом національних інтересів Української держави.

Ключові слова: українізація; преса Луганщини; журнал «Забой».

Ульянова Е.Н. Украинизационные тенденции в прессе Луганщины 20-х – 30-х гг. XX века.

Цель исследования – провести комплексный анализ функционирования периодики Луганщины в контексте политики украинизации (коренизации), которая внедрялась большевиками в 20-е – 30-е гг. XX в. и способствовала формированию и осознанию национальной самоидентификации украинского народа. **Методы.** Поставленные задачи решаются методами синхронного анализа, которые дают полную характеристику научного объекта на конкретном этапе исторического развития. Поскольку статья имеет преимущественно описательный характер, стержневыми методами научного исследования выступают описательные (сравнительно-исторический (компаративный) и ретроспективный), в сочетании с различными приемами и процедурами научного анализа. **Результаты.** Процессы украинизации в СМИ в первую очередь отразились на функционировании периодических изданий, которые массово переориентировались на украинский язык. Наиболее продуктивным в

этом плане стал период 20-х – 30-х гг. XX в., когда функционировало около 100 украиноязычных газетных органов. Но украинскими они являлись лишь формально, на содержательном же уровне эти издания впитали в себя негативные стороны процессов коренизации, основным среди которых была ориентация на массовизм, что на практике означало сведение роли журналистики до идеологического обслуживания партийно-государственного аппарата. Курс на украинизацию был поддержан национально сознательными силами Донбасса, в частности творческой интеллигенцией, которая координировалась вокруг единственного в то время журнального издания «Забой» / «Литературный Донбасс». Деятельность журнала кон. 20-х – нач. 30-х гг. XX в. отобразилась на повышении культурного уровня населения, влияя таким образом на модернизацию национального сознания луганчан. **Выводы.** Исследование политики коренизации и ее последствий для прессовой деятельности Луганщины раскрывает социальную природу журналистики в целом, подчеркивая ее творческий аспект в удовлетворении духовно-культурных потребностей восточно-украинского общества, связанных с защитой национальных интересов Украинского государства.

Ключевые слова: украинизация; пресса Луганщины; журнал «Забой».

1. Вступ

На сьогодні наукове студіювання журналістики Луганщини на різних етапах історичного розвитку актуалізовано доволі широко й вичерпно. Найбільший внесок у цю справу здійснила наукова школа з вивчення регіональної журналістики, заснована під керівництвом професора В. М. Галич на базі кафедри журналістики та видавничої справи ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка». Результатами її дослідницької діяльності стали три кандидатські дисертації з історії журналістики Луганщини (О. Корчагіної [1], Є. Соломіна [2] та К. Ульянової [3]), а також низка наукових розвідок інших викладачів кафедри (І. Акіншиної, В. Галич, О. Кравченко, Г. Фоменко), аспірантів, магістрантів і студентів.

Ранні прояви інформаційної діяльності на Луганщині детально описані автором цієї статті в монографії «Журналістика Луганського краю (1903 – 1938)» [4], а також лягли в основу навчально-методичного посібника «Регіональна журналістика: історичні уроки» [5], створеного в співавторстві з О. Максименком. Обидва видання за хронологічним принципом комплексно й системно розкривають особливості зародження, становлення й функціонування журналістики крайнього Сходу України – Луганщини – у контексті суспільно-політичного та регіонального розвитку. Однак сучасна історична парадигма, що сформувалася під впливом останніх подій Донбасу, націлює нас на переосмислення дослідницьких пріоритетів й акцентуацію на таких важливих категоріях наукового пізнання як національно-культурний розвиток регіону, що має стати важливим методологічним завданням сучасного пресознавця сьогодні, у добу моральної й соціальної дезорієнтації суспільної й національної свідомості.

Пропонована розвідка стосується науково обґрунтованого аналізу періодики Луганщини в контексті політики українізації (коренизації), яка запроваджувалась більшовиками в 20-ті – 30-ті рр. XX ст. як негласний, проте цілеспрямований курс боротьби з великодержавним російським шовінізмом, що реалізовувався завдяки приверненню на свій бік корінних національних меншин, серед яких чисельна українська спільнота становила чи не найбільшу загрозу. Курс на українізацію мав велике значення для діяльності періодичної преси й уже в перші роки реалізації сприяв формуванню та усвідомленню національної

самоідентифікації українського народу.

До основних завдань дослідження входить розкриття змісту публікацій друківаних ЗМК в період реалізації політики коренізації, виявлення динаміки кількісного розвитку українізованої періодики на Луганщині в 20-ті – 30-ті рр. ХХ ст., а також її ролі в національно-культурному відродженні східноукраїнського краю. Окреслені аспекти ще не стали предметом окремих наукових студій і мають велику наукову цінність на сучасному етапі дослідження ідентичної національної політики, запроваджуваної українським урядом, яка отримала назву декомунізації.

Українізаційна політика на Сході України як дослідницька проблема стала предметом наукових зацікавлень багатьох вітчизняних істориків (І. Богінської [6], О. Обидьонової [7], К. Колісника [8], О. Коляструк [9] та ін.). У розкритті заявленої теми будемо спиратися на дослідження О. Коляструк «Преса УСРР в контексті політики українізації (20 – 30-ті рр. ХХ ст.)» [9], об'єктом спостереження якого стала періодична преса, а до основних завдань увійшло з'ясування теоретичних засад українізаційного процесу в галузі інформації та пропаганди, визначення його етапів, способів і методів реалізації, а також аналіз партійно-державних документів, які визначали функціонування періодики в умовах українізаційного курсу. Праця має узагальнений характер і не враховує регіональний принцип наукового дослідження, який є важливим у розкритті наслідків українізації на полінаціональних територіях колишньої УРСР, які мали виразну специфіку й несподівані результати. Тому в основу нашої статті покладено територіальний принцип, а її географія охоплює територію сучасної Луганської й частково Донецької областей згідно офіційно чинного державного адміністративно-територіального поділу.

Окремо в статті аналізується книга І. Дзюби «Донецька рана України» [10], в одному з розділів якої – «Донецька складова української культури» – детально аналізується літературний рух Донбасу 20 – 30-х рр. ХХ ст. У контексті українізаційної політики автор розглядає бахмутський журнал «Забой», який має й безпосередню «луганську біографію», коли в 1926 р. за рішенням пленуму Спілки письменників України видавництво часопису було переведено до Луганська. Така подія сприяла укріпленню й зростанню творчих сил на Луганщині, дала визначні на той час імена літераторів – М. Матусовського, Л. Заломанова, Ю. Черкаського, Ю. Жукова, П. Есельсона та ін.

2. Методи дослідження

Поставлені завдання вирішуються методами синхронного аналізу, які дають повну характеристику наукового об'єкта на конкретному етапі історичного розвитку. Оскільки стаття має переважно описовий характер, стрижневими методами наукового дослідження виступають описові, у поєднанні з різними прийомами й процедурами наукового аналізу.

Так, порівняльно-історичний (компаративний) метод дав змогу простежити динаміку розвитку українізаційних процесів у діяльності луганських ЗМК 20-х – 30-х рр. ХХ ст., виявити регіональну специфіку преси як складової загальноукраїнської й водночас партійно-радянської систем журналістики.

Ретроспективний метод сприяв відтворенню раніше недослідженого масиву журналістських текстів Луганщини в добу українізації. Прийом внутрішньої реконструкції застосовано в межах змістової структури журналістського твору й полягає у виявленні й зіставленні загальних особливостей цього явища з метою їх подальшої інтерпретації. Зовнішня реконструкція застосовується задля чіткого встановлення функціональних ознак періодичної преси Луганщини в аспекті українізаційної політики радянського уряду. Так, на основі ґрунтовного аналізу системи публікацій 20-х – 30-х рр. ХХ ст., виявлення типологічних, жанрово-тематичних і мовностилістичних ознак, дослідження проблем авторства та свободи друківаного слова ми виокремили низку особливостей українізованих періоди-

чних видань.

3. Результати й обговорення

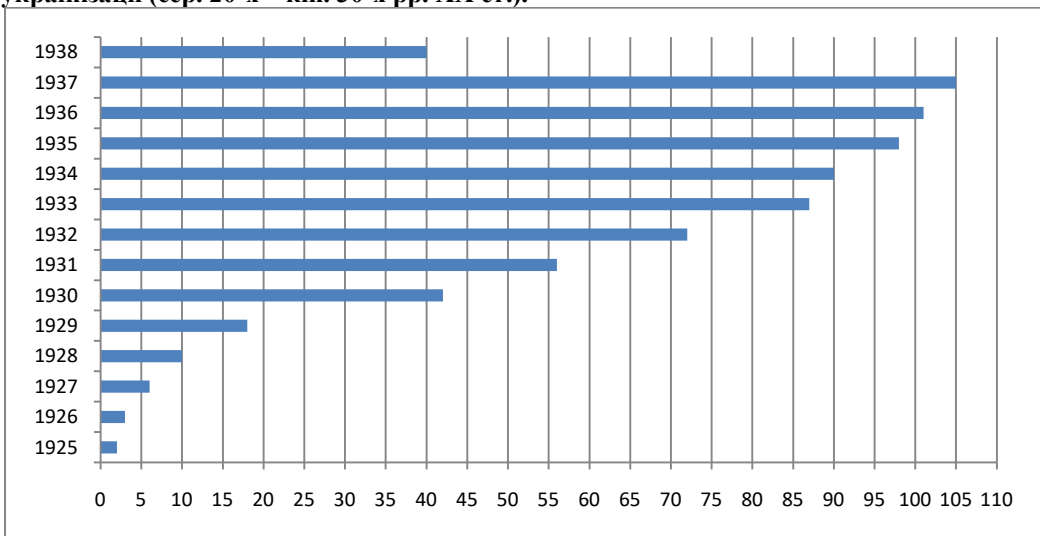
Науковий опис і аналіз українізаційних тенденцій в пресі Луганщини 20-х – 30-х рр. ХХ ст. охоплює три основні аспекти дослідження:

- з'ясування головних тенденцій функціонування преси й видавничої діяльності в контексті національної політики коренізації;
- аналіз внутрішньої структури журналістського тексту заданого періоду, його проблемно-тематичних, типологічних, мовностилістичних ознак на прикладі літературно-художнього журналу «Забой»;
- виявлення значення політики українізації для діяльності періодичної преси Луганщини 20 – 30-х рр. ХХ ст.

Так, у розкритті першої із зазначених проблем скористуємося бібліографічним описом преси Луганщини перших десятиліть існування, здійсненим у межах згадуваної вище монографії «Журналістика Луганського краю (1903 – 1938)» [4], який налічує 231 назву газетно-журнальних видань. Після характеристики національно-мовної картини періодики, приходимо до висновку, що від появи перших видань у 1903 р. до другої половини 1920-х рр. значно переважає російськомовна преса. Так, з-поміж 60 газет, які функціонували в межах цього періоду, лише 5 були українськомовними, 1 видання виходило івритом, а інші були російськомовними. Така ситуація пояснюється несприятливими політичними обставинами й специфічними етносоціальними умовами (міграції великих обсягів населення з етнічних територій Росії на прикордонні східноукраїнські землі у зв'язку з природними, історичними, соціальними та іншими особливостями).

З середини 20-х рр. ХХ ст. спостерігається потужне зростання українськомовної періодики, яка досягла апогею на початку 1930 рр. Порічний її розвиток представлено в діаграмі А.

Діаграма А. Порічний розвиток українськомовної преси Луганщини в період українізації (сер. 20-х – кін. 30-х рр. ХХ ст.).



Дерусифікація періодичної преси Луганщини визначалася не тільки появою нових ча-

сописів українською мовою, але й масовим перейменуванням наявних. Найчастіше це стосувалося окружної (з 1930 р. – районної) преси – головної партійної зброї в організації народних мас. Назви «районки» найрозвиненіших адміністративних центрів під впливом політичних колізій зазнавали чисельних змін, убирали в себе символіку й атрибутику радянської доктрини: «Ленінський заклик», «Під прапором Леніна», «Степова комуна», «За соціалістичну перебудову», «Червоний ударник», «Більшовицький штурм», «Більшовицька правда», «За суцільну колективізацію», «Прапор комунізму», «Сталінський шлях», «Соціалістичний наступ», «Ленінська перемога» тощо.

Нові партійні завдання, пов'язані з упродовженням колгоспної системи й підвищенням стану сільськогосподарського та промислового виробництва, регламентувалися численними постановами партії через друковані органи вже пристосованішою для широкого загалу селянства й робітників мовою, намагалися будь-якою ціною солідаризуватися з інтересами робітничих мас. На змістовому рівні українськомовні часописи періоду посилення тоталітаризму відзначаються яскравою політичною маркованістю, репресивністю подачі матеріалу, що виявляється в наказовому й часто агресивному стилі. Суворий цензурний контроль передбачав обмеження свободи друкованого слова, обтяжував прагматику авторського мислення і звужував до мінімуму соціальну напругу.

Дослідження суспільно-політичної лексики й «комуністичної фразеології» журналістських текстів у часи розгортання українізаційних процесів дає змогу визначити ключові особливості лексичних засобів т. зв. «тоталітарної мови» – «величезного масиву, що за часів радянської влади був спотворений невпинними процесами стандартизації, десемантизації, ідеологізації» [11, с. 53]. Навмисне використання розмовно-просторічних слів та зворотів (діалектизмів, політичних жаргонізмів, емоційно-зниженої й просторічної лексики), які, на думку дослідниці мови преси І. Герман, «усвідомлювались мовцем як факт навмисного відштовхування від літературних норм» з метою «моделювання поведінки реципієнта» [11, с. 54]; уживання «стандартизованої» лексики (гасел, закликів, сталих політичних зворотів тощо) заради матеріалізації певних ідеологічних, суспільно-політичних чи соціально-економічних орієнтирів; надуживання агресивних конфігурацій, що реалізуються на рівні засобів контекстуально-синонімічного увиразнення мовлення (політичних метафор, гіпербол, порівнянь, іронії тощо) використовувалося з метою безпосереднього психологічного впливу на читача з метою приборкання національних пристрастей. Тому небувалий за кількістю розквіт українськомовної газетної преси не сприяв формуванню й усвідомленню національної самоідентифікації українського населення найсхіднішої частини нашої держави.

Якісно інший курс на українізацію матеріалізовано в журнальній періодиці Луганщини, яка на той час була представлена єдиним літературно-художнім часописом «Забой», котрий з 2 вересня 1923 р. виходив як додаток до газети «Всероссийская кочегарка», а з початку 1924 р. – як самостійний пресовий орган. Уже на початку свого існування «Забой» засвідчив результати професійного літературного руху в Донбасі, зумовленого економічною і виробничою значущістю краю з відкрито пролетарською ідейно-тематичною спрямованістю.

Історик В. Оліфіренко в дослідження літературного руху Донбасу торкається аналізу впливу українізаційних тенденцій на його загальний розвиток, «втягування у вир» загальноукраїнського літературного життя письменницького осередку «Забоя», представленого іменами поетів В. Іваніва-Краматорського, К. Герасименка, М. Упеника, Д. Надііна, В. Сосюри, а також прозаїків Г. Баглюка, В. Гайворонського, Ю. Западінського, Ф. Ковалевського та ін. [12]

І. Дзюба детально розкриває творчий шлях «Забоя» як «єдиного справжнього літературного представника донбасівського пролетаріату», який «не дуже потребував пролеткультівського протегування» [10, с. 23]. Автор акцентує на участі в часописі українських

авторів, таких як К. Герасименко, М. Упеник, М. Рудь, В. Сосюра, окремо зупиняється на наслідках українізаційних процесів, коли літературні організації ВУАПП та «Плуг», виявляють до «Забою» зустрічний інтерес.

Дійсно, процеси коренізації в національній політиці великою мірою позначилися й на діяльності тогочасної української пролетарської преси, яким уважався й «Забой». У вересні 1929 р. вперше в часописі з'являються українськомовні матеріали, автори яких досить гостро реагують на нові українізаційні тенденції. Так, у №3 за 1929 р. констатується: «Донбаський пролетаріат в справі українізації не тільки не відставав, а почас випереджувати своїх товаришів із деяких інших промислових центрів України. Тираж українських газет в округах Донбасу збільшився дуже швидко в декілька десятків разів, а в часи культпоходу в одному тільки Артемівському окрузі продано української літератури більш як на сто тисяч карбованців. Все це факти, що свідчать про активний розвиток української культури, про активну участь в українському культурному процесі широких пролетарських мас Донбасу під проводом своєї партії» (1929. – №3. – с. 2).

Українською мовою в «Забой» друкується переважно поезія й літературна критика. З'являються перші українськомовні літературні огляди, як-от «Українська комсомольська повість» І. Ткаченка (1929. – №2), де серед багатьох проаналізованих матеріалів наголошується на тих, що здобули премії різних конкурсів. Показовим є присутність в аналізі творів критики радянського бюрократизму, опис боротьби з опозицією, засуджується «недбайливе» ставлення авторів до української мови. Найбільш детально критик аналізує повісті О. Донченка та Б. Горбатова як найзразковіші й популярні на той час.

З №1 1929 р. «Забой» ідентифікується як «Літературно-мистецький та громадсько-політичний журнал. Орган Спілки пролетарських письменників і поетів Донбасу» і виходить за редакцією відомих на той час письменників Г. Баглюка, І. Ле, Ф. Ковалевського та А. Снежина. Доволі цікавими й неординарними виявились літературно-критичні огляди «Забой» на культурному фронті» І. Ткачука та «Соціалістичне будівництво в українській літературі» Б. Коваленка. У першому з них послідовно розкривається впровадження українізаційного курсу в різні сфери духовного життя: «Численні культпоходи, тижневики та місячники української культури, вечори української літератури, української книжки тощо, виїзди українських письменників до робітників клубів, на заводи, в шахти, величезна робота, що її розвинули в цьому напрямку партійні, комсомольські та професійні організації на Україні, дали колосальні наслідки, – наголошує автор. – Найшлися українські робітники, найшовся український пролетаріат, що не тільки розуміє, але й вживає українську мову в своїм щоденнім житті як свою рідну мову. Найшовся пролетарський глядач українського театру, найшовся і такий же читач української газети, журналу, української художньої літератури» (1929. – №1. – С. 1).

Зовсім іншу тематичну спрямованість має критичний огляд Б. Коваленка «Соціалістичне будівництво в українській літературі», де автор вказує на переорієнтацію письменників на «пролетарську» манеру написання, яка має полягати в оцінці фактів «марксистською методою і на підставі пролетарського світогляду й естетики», наголошувати на утворенні «монументального жанру в прозі, який би спромігся на широких полотнах достатнім психологічним умотивуванням відбити складні процеси й типи соціалістичного виробництва» (1929. – №2. – С. 45 – 46). Взірцевою статтю в цьому контексті виступає А. Головка та його «перший великий роман пролетарської літератури «Бур'ян». Подібне спрямування мають й інші літературно-критичні й публіцистичні статті, такі як «За бойову пролетарську літературу» М. Лісняківського (1931. – №2), «Перед новими завданнями», підписану криптонімом «Грн-го» (1931. – №2), «Опанувати письменницьку кваліфікацію» Ю. Макаренка (1931. – №5), теми й головні герої яких проходять постійну ідеологічну «селекцію».

Своєрідним проривом у просуванні проукраїнських тенденцій є публікація на шпальтах «Забою» поодиноких портретних нарисів про визначних українських письменників –

І. Франка (1926. – №15 – 16), М. Коцюбинського, (1929. – №2), Т. Шевченка, (1928. – №3, №7; 1931. – №5), В. Сосюру (№5, 1931. – №5), М. Бажана (1931. – №8 – 9) та ін. Погоджуємося з висновком дослідника культурної спадщини Донбасу І. Дзюбою, що критика визначних особистостей в «Забой» є стримано доброзичливою, проте має елементи політичної прискіпливості та вульгарного соціологізму [11, с. 25 – 26].

Виробнича тематика є провідною в журналі на рубежі 20 – 30-х рр. Як правило, вона реалізується завдяки літературним жанрам, які у своїй більшості є недосконалими перекладами з російської мови. Їх можна умовно розподілити на декілька напрямків: твори про шахтарів («Новий горизонт» І. Маркова, «Гинуть межі» О. Рогача, «Чотири книги про боротьбу за вугілля» К. Зубка, «У боротьбі за вугілля» Ю. Макаренка, «Переклик зарубних» М. Кардашова та ін.), металургів («Металурги» Г. Морягіна, «Ливарник з орденом Леніна» М. Сабури, «Індустрія» М. Бондаренка тощо), а також матеріали, присвячені літературній діяльності шахтарів Донбасу («За ударника-критика», «Творче лице ударників, покликаних до літератури», «Опанувати письменницьку кваліфікацію» Ю. Макаренка, «Ударник-поет» М. Соболенка і т. д.). Кожен текст часопису є глибоко заполітизованим, містить велику кількість ідеологем, має агітаційно-пропагандистську спрямованість у боротьбі за «високі» ідеали комунізму.

Згорання процесу українізації на прикладі журналу «Забой» (з 1931 р. – «Літературний Донбас») простежується в 1933 р., коли потрійний №10 – 12 виходить під однойменною російськомовною назвою – «Литературный Донбасс», редакторами якого стали радянські письменники Донбаського пролетаріату П. Беспощадний, П. Северов та П. Чебалін. Натомість зникають зі шпальт журналу визначні на той час імена журналістів, які належали до творчого колективу літературної спілки «Забой» під керівництвом редактора Г. Баглюка, якого в 1933 р. було заарештовано, а в 1938 – розстріляно у Воркуті разом з 1200 інших в'язнів [10, с. 34].

4. Висновки

Коренізаційна політика радянського уряду 20-х – 30-х рр. ХХ ст. була цілеспрямованим кроком у реалізації партійних завдань, пов'язаних із наданням права місцевим національностям на культурний саморозвиток. Українізація суспільного життя на Луганщині позначилась на всіх його сферах, включно з журналістською творчістю. Найпродуктивнішим виявився період кін. 20-х – сер. 30-х рр. ХХ ст., коли на Луганщині функціонувало близько 100 українськомовних газетних видань. Однак українськими вони були лише формально, на змістовому рівні ці видання увібрали в себе всі негативні сторони коренізаційних процесів, основним серед яких була орієнтація на масовізм, що на практиці означало зведення ролі журналістики до ідеологічного обслуговування партійної й державної політики, ефективного засобу маніпуляції свідомістю мас.

Курс на українізацію був активно підтриманий національно свідомими силами – українською творчою інтелігенцією Луганщини й Донеччини, яка входила до літературного об'єднання «Забой» й мала свій друкований орган з однойменною назвою. Протягом кін. 20-х – поч. 30-х рр. ХХ ст. часопис «Забой» активно підтримує політику українізації, що позначилося на мовній концепції журналу, жанрово-тематичній палітрі, специфіці подання українськомовних матеріалів, популяризації національних цінностей, що великою мірою сприяло піднесенню загальнокультурного рівня східноукраїнського народу. Одночасно на літераторів і журналістів 20 – 30-х рр. ХХ ст. було покладено важливу ідеологічну місію, яка полягала в популяризації української мови, літератури й культури. Однак пропагування подібних ціннісних орієнтирів на сторінках періодичних видань мало певні ідеологічні обумовленості, що часто призводило до нав'язування конкретних установок, способу поведінки тощо.

Дослідження політики коренізації та її наслідків для пресової діяльності Луганщини, як і для всієї України, розкриває соціальну природу журналістики, підкреслює її творчий аспект у задоволенні духовно-культурних запитів східноукраїнського суспільства.

References

1. Korchahina, O.V. (2014), *Voroshilovgrad Region Press of 1938-1956: Historical, Typological, Structural and Functional Aspects*, PhD diss. (social communication sci.), Zaporizhia.
2. Solomin, Ye.O. (2014), *Luhansk Informational Telebroadcast: Regional Paradigm*, PhD diss. (social communication sci.), Dnipropetrovsk.
3. Ulianova, K.M. (2009), *Lugansk Region Press of 1917-1938: Establishment and Key Trends of Development*, PhD diss. (social communication sci.), Zaporizhia, 239 p.
4. Ulianova, K.M. (2014), *Journalism of Lugansk Region (1903 - 1938): a Monograph*, Luhansk Taras Shevchenko National University, Slov'jansjk, 256 p.
5. Ulianova, K.M., Maksymenko, O.L. (2016), *Regional Journalism: Historical Lessons: a Textbook*, Luhansk Taras Shevchenko National University, Cherkasy, 460 p.
6. Bohinska, I.V. (2000), *Pedagogical Personnel of Donbass and Ukrainization Policy (1920 - 1930)*, Abstract of the PhD diss. (historical sci.), Donetsk National University, Donetsk, 19 p.
7. Obydonova, O.V. (2000), *The National Minorities of Donbass in 20-30s of XX century*, Abstract of the PhD diss. (historical sci.), Donetsk National University, Donetsk, 19 p.
8. Kolisnyk, K.E. (2001), *Ukrainization Policy in Kharkiv region in 1923 - 1932*, Abstract of the PhD diss. (historical sci.), V. N. Karazin Kharkiv National University, Kharkiv, 23 p.
9. Koliastruk, O.A. (2003), *The USSR Press in the Context of Ukrainization policy (20-30s of XX century)*, Abstract of the PhD diss. (historical sci.), Kyiv, 20 p.
10. Dziuba, I.M. (2015), *Donetsk as Ukrainian Wound: Historical and Cultural Essays*, National Academy of Sciences of Ukraine, The Institute of Ukrainian History, Kyiv, 78 p.
11. Herman, I.S. (2003), *Press of Zaporizhzhja in 20s - 40s of XX century: Genre and Style Features*, Abstract of the PhD diss. (philology sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 210 p.
12. Olifirenko, V. (no date), *The Devastation of the Literary Movement of Donbas Region in 30s of last century*, available at: http://www.experts.in.ua/baza/analitic/index.php?ELEMENT_ID=54242 (accessed November 5, 2016).

Список джерел

1. Корчагіна О. В. Преса Ворошиловградської області 1938-1956 рр. : історико-типологічні та структурно-функціональні аспекти : Дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.04 / О. В. Корчагіна. – Запоріжжя, 2011.
2. Соломін Є. О. Луганське інформаційне телемовлення: регіональна парадигма : Дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Є. О. Соломін. – Дніпропетровськ, 2014.
3. Ульянова К. М. Преса Луганщини 1917—1938 рр.: становлення та основні тенденції розвитку : Дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / К. М. Ульянова – Запоріжжя, 2009. — 239 с.
4. Ульянова К. М. Журналістика Луганського краю (1903 – 1938): Монографія / Наук. ред. Галич В. М. / К. М. Ульянова ; Держ. закл. «Луган. нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Слов'янськ, 2014. – 256 с.
5. Ульянова К. М., Максименко О. Л. Регіональна журналістика: історичні уроки : Навчально-методичний посібник / К. М. Ульянова, О. Л. Максименко ; Держ. закл. «Луган.

нац. ун-т імені Тараса Шевченка». – Черкаси: А. Андрущенко, 2016. – 463 с.

6. Богінська І. В. Педагогічні кадри Донбасу і політика українізації (1920 – 1930-ті рр.): Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / І. В. Богінська; Донецький держ. ун-т. – Донецьк, 2000. – 19 с.

7. Обидьорова О. В. Національні меншини Донбасу в 20-30-ті роки ХХ ст.: Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / О. В. Обидьорова; Донецький держ. ун-т. – Донецьк, 2000. – 19 с.

8. Колісник К. Е. Проведення політики українізації на Харківщині в 1923 – 1932 рр.: Автореф. дис... канд. іст. наук: 07.00.01 / К. Е. Колісник; Харківський нац. ун-т. ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2001. – 23 с.

9. Коляструк О. А. Преса УСРР в контексті політики українізації (20-30-х рр. ХХ ст.): Автореф. дис... канд. іст. наук. : 07.00.01 / О. А. Коляструк. — К., 2003. — 20 с.

10. Дзюба І. М. Донецька рана України : Історико-культурологічні есеї / НАН України. Інститут історії України / І. М. Дзюба. – К.: Інститут історії України, 2015. – 78 с.

11. Герман І. С. Запорізька преса 20-х – 40-х рр. ХХ ст. : жанрово-стильові особливості : дис. ... канд. філол. наук. 10.01.08 / І. С. Герман; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. — 210 с.

12. Оліфіренко В. Розгром літературного руху в Донбасі у 30-х роках минулого століття [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.experts.in.ua/baza/analytic/index.php?ELEMENT_ID=54242. – Дата звернення: 05.11.2016.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2016.20.71-81>

UDC [659:316] (075.8)

Scientific Reflection of Public Service Advertisement Concept in International Scope and Historical Aspects

Yaser Hamza Salman Al Khudiry

*V. N. Karazin Kharkiv National University,
4 Svobody Sq., Kharkiv, 61022, Ukraine*

Corresponding author's e-mail address: Dr.Yaser201555@gmail.com

ABSTRACT

In this research, for the first time in Ukraine, a large volume of foreign scientific sources on public service advertising (PSA) was analyzed that allowed to make an assessment of the differences in theoretical approaches to the determination of the PSA and of the main research vectors of exploring this social and communication phenomenon; an attempt to expand its theoretical and methodological fundamentals was taken. The study is based on qualitative analysis of 122 scientific sources. The data was systematized and generalized. Descriptive, comparative and empirical-analytical methods were used to make an objective assessment of the subject. System method was applied to link each item to its role and place in the system.

It is shown in the research that scientific approaches to the concept of PSA are ambiguous; they vary depending on historical, cultural, political and other factors. More than half a century American as well as European scientists have been attempting to explore the PSA as a separate subject; currently, the most actual trends in public service advertising development relate to its applicable aspects, its social communication techniques and efficiency. Constantly expanding geography of the research contemplates a tendency towards deeper understanding of the subject, thanks to the outcomes of implemented information campaigns. Special attention in the PSA research is dedicated to the psychological factors of influencing audience, the latest communication channels, and specifics of the content.

Considering the international experience and historical factors, the conceptual apparatus of public service advertising was specified in this research, and the ways for improving further scientific studies of the PSA in Ukraine are proposed.

KEYWORDS: public service advertising; social communications.

Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект

Ясір Хамза Салман Аль Худірі, Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, магістр журналістики

Резюме

У даному дослідженні вперше в Україні проаналізовано значний масив зарубіжних наукових джерел з соціальної реклами, що дало змогу з'ясувати різні теоретичні підходи до визначення цього соціокомунікаційного явища, основні вектори його досліджень в різних країнах світу, зроблено спробу розширити їх теоретико-методологічні засади. Показано, що наукова думка щодо концепту соціальної реклами в світі не є сталою та однотайною – вона диференціюється в залежності від історичних, культурно-політичних та інших чинників. Американські та європейські вчені протягом понад півстоліття розвивають дослідження цієї теми; на сучасному етапі актуальними напрямами є прикладні аспекти соціальної реклами, її соціокомунікаційні методики та ефективність. Розширюється географія наукових пошуків, спостерігається тенденція до глибшого вивчення об'єкта на прикладі реалізованих інформаційних кампаній. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім каналам комунікації та специфіці контенту. З урахуванням міжнародного досвіду та історичних чинників уточнено поняттєвий апарат та окреслено шляхи вдосконалення подальших наукових досліджень соціальної реклами в Україні.

Ключові слова: соціальна реклама; соціальні комунікації.

Ясір Хамза Салман Аль Худіри. Научная рефлексия концепта социальной рекламы: международный контекст и исторический аспект.

Впервые в украинской научной литературе проанализирован значительный массив зарубежных научных источников по социальной рекламе, что дало возможность определить различные теоретические подходы к детерминации этого социокоммуникационного явления, основные векторы его исследования в разных странах мира, предпринята попытка расширить их теоретико-методологические основы. Показано, что мировая научная мысль о концепте социальной рекламы не является постоянной и единодушной – она дифференцируется в зависимости от исторических, культурно-политических и других факторов. Американские и европейские ученые в течение более полувека развивают исследования этой темы; на современном этапе актуальными направлениями являются прикладные аспекты социальной рекламы, ее социокоммуникационные методики и эффективность. Расширяется география научных поисков, наблюдается тенденция к более глубокому изучению объекта на примере реализованных информационных кампаний. Особое внимание уделяется психологическим факторам воздействия на аудиторию, новейшим каналам коммуникации и специфике контента. С учетом международного опыта и исторических факторов, уточнено понятийный аппарат и намечены пути совершенствования дальнейших научных исследований социальной рекламы в Украине.

Ключевые слова: социальная реклама; социальные коммуникации.

1. Вступ

Особливі роль та місце соціальної реклами в системі комунікацій зумовлені її місцією, яка полягає у зміні поведінкових моделей соціуму та досягненні суспільно значимих цілей на різних рівнях. За допомогою системи образів, креативних аудіовізуальних рішень та мовностилістичних засобів вона здатна привертати увагу громадськості до нагальних соціальних проблем, впливати на їх сприйняття, пропонувати шляхи їх розв'язання, а також, у широкому, розумінні формувати базові цінності суспільства.

Як самостійний напрям наукових досліджень соціальна реклама виокремилась у другій половині ХХ ст., коли міжнародна спільнота усвідомила потребу в протистоянні глобальним соціальним викликам за допомогою скерованих та системних комунікацій. Нині соціальна реклама широко використовується для розв'язання соціальних проблем як у світі, так і в Україні. Теми патріотизму, захисту територіальної цілісності та національного суверенітету, збереження довкілля, популяризація здорового способу життя, боротьби з наркотичною та алкогольною залежністю, запобігання поширенню ВІЛ/СНІД знайшли відображення в українській соціальній рекламі та за допомогою медій інтегруються в масову суспільну свідомість.

Українські науковці розпочали дослідження соціальної реклами на рубежі ХХІ ст. Серед них можна відзначити праці Агаркова О. А., Березовець Л. В., Бугайової О. І., Бугрима В. В., Горбенко Г. В., Грицюти Н. М., Гулакової Г. В., Олтаржевського Д. О., Ревенко Т. В., Сватенкова О. В., Стрелковської А. Л., Цуканової Г. О., Чернової А. О. та ін. Загалом в Україні захищено чотири кандидатські дисертації з цієї тематики: одна – в галузі соціальних комунікацій, ще одна – з державного управління та дві – з педагогічної освіти. Проте, як засвідчив порівняльний аналіз, дослідження цієї теми проводяться не достатньо активно. Наприклад, у США студії соціальної реклами здійснюються з 1940-х рр. та налічують сотні наукових праць, які репрезентують широкий спектр пізнавальних інтересів. Десятки робіт із цієї тематики опубліковані в Італії, Канаді, Нідерландах, Німеччині, Франції, Польщі. У Російській Федерації за період з 2005 р. захищено 37 кандидатських та одна докторська дисертація. До наукових розвідок соціальної реклами долучилися країни Азії: Індія, Індонезія, Китай, Пакистан, Південна Корея.

У різні часи власний внесок у розгляд теоретичних і практичних аспектів соціальної реклами зробили такі зарубіжні науковці, як: Аткин К., Коссетте К., Дюпонт Л., Гудвіл Б., Мінг Чієх Хсу, Краненбург К., Леннон Дж., Лінн Дж., Пімлотт Дж. А.Р., Соломон-Моур М.Л., Стефідж А., Стасіківіч М., Саджетт П., Свонсон Д.Дж., Свінхарт Дж., Вох А., Волбург Дж., Дікін Р.В., Крупнов Р.В., Ніколайшвілі Г.Г., Паршенцева Н.Н., Учонова В.В. та ін.

Нинішнє зростання суспільних потреб у соціальній рекламі на тлі недосконалого науково-методичного забезпечення її діяльності зумовлюють актуальність цієї праці.

Мета дослідження – уточнення сукупності понять і категорій, що формують поняттєвий апарат соціальної реклами, на підставі міжнародного наукового досвіду та з урахуванням генези й трансформацій її наукового усвідомлення.

Завдання – здійснити огляд пізнавальних стратегій ідентифікації та наукового віддзеркалення концепту соціальної реклами на підставі аналізу теоретичних джерел; з'ясувати різні наукові підходи до визначення соціальної реклами та охарактеризувати особливості теоретичних тлумачень; визначити специфіку напрямів дослідження соціальної реклами в наукових спільнотах різних країн світу та в історичній динаміці.

2. Методи дослідження

Це дослідження базується на якісному аналізі 122 наукових джерел (статей, дисертацій, монографій, підручників і навчальних посібників), доступних у онлайн-просторі та друкованому вигляді. Для встановлення об'єктивної картини були використані загальнонаукові методи пізнання, зокрема описовий, порівняльний та емпірико-аналітичний. Дослідження джерельної бази передбачало загальний і тематичний огляд, структурно-функціональний опис, критичний аналіз, систематизацію та узагальнення даних. Системний підхід виявився необхідним для встановлення зв'язку кожного елемента з його роллю та місцем у системі, вивчення впливу окремих досліджень на загальний науковий дискурс та забезпечення всебічного розгляду та опису об'єкта. Метод синтезу використовувався для поєднання розрізаних понять і тлумачень соціальної реклами.

3. Результати і обговорення

Перше, що звертає на себе увагу під час розгляду сукупності понять і категорій соціальної реклами, це термінологічна поліморфія, яка певною мірою відображає історичний процес накопичення та осмислення знань у цій галузі. Зародження соціальної реклами як практичного виду комунікаційної діяльності та науково-теоретичного концепту відбувалося у Сполучених Штатах. Як зазначає Білл Гудвілл (Bill Goodwill), першим, хто почав використовувати соціальну рекламу в тому вигляді, в якому вона нагадує сучасні повідомлення, був уряд США. Під час громадянської війни 1861–1865 рр. американський уряд продавав облігації за допомогою рекламних оголошень у газетах, щоб зібрати кошти на підтримку військової кампанії. Причому газети, із урахуванням статусу цих рекламних оголошень, розміщення розміщували їх безоплатно. Цей механізм виявився настільки ефективним, що продажі національних облігацій почали використовувати як приклад величезних можливостей рекламної індустрії [1].

Однак початок системного розвитку соціальної реклами пов'язують із періодом Другої світової війни, коли відразу після атак на Перл-Харбор у США було створено Раду з реклами (Ad Council), яка об'єднувала фінансові можливості держави та бізнесу для проведення масових інформаційних кампаній в інтересах суспільства. Вони були присвячені просуванню облігацій військової позики, пропаганді внутрішньої безпеки, нормативному розподілу продовольства тощо. Продуктивність роботи Ради з реклами в ті роки високо оцінили уряд і громадськість, тому цей орган був збережений і після війни.

Саме з цим періодом пов'язують виникнення перших наукових досліджень практичних здобутків соціальної реклами. Восени 1945 р. виконавчий директор Воєнної Ради з реклами США Теодор С. Реплайер (Theodore S. Repplier) сприяв появі публікації, в якій було описано становлення соціальної реклами. Автор статті проаналізував процес переходу Ради з реклами від військових умов до мирного часу, описав її поточну діяльність, а також зважив перспективи її успіху і подальшого розвитку. У статті докладно розглядаються методики роботи та організаційна структура Ради з реклами. Дослідник наголошує на масштабах діяльності цієї громадської інституції, яка на той час була одним із найбільших рекламистів США і витрати якої станом на 1947 р. склали 16 млн доларів [2].

Як зазначає польська дослідниця Агата Стафіей (Agata Stafiej), досвід створення у Сполучених Штатах громадської структури Раді з реклами (Ad Council), яка на регулярній основі формувала політику соціальної реклами в цій країні, пізніше нагодився ї у Європі. Першою європейською країною, яка пішла цим шляхом, була Голландія після створення аналогічного інституту в 1965 р. [3].

Істотний вплив на визначення соціальної реклами та її теоретичні тлумачення в різних країнах світу справили специфічні історичні чинники. У США, Канаді та країнах Західної

Європи соціальна реклама позначається англійськими словосполученнями Public service advertising та Public service announcement або аббревіатурою PSA. У Великобританії у зв'язку з цим терміном часто вживають Public information films, що дослівно перекладається як «Суспільні інформаційні фільми». У Гонконзі вони відомі як Announcements in the public interest (API), або «Оголошення в громадських інтересах» [4]. У Франції цьому визначенню відповідають поняття некомерційної (Publicité noncommerciale) та суспільної реклами (Publicité sociétale) [5].

У Східній Європі, де поняття соціальної реклами почало розвиватися пізніше, ніж у США та Західній Європі, цей термін перекладали дослівно та нині послуговуються ним. Приміром, у Польщі використовується дефініція Reklama społeczna, що означає «реклама суспільна». Так само і на пострадянському просторі термін «соціальна реклама» з'явився наприкінці ХХ століття. На нашу думку, це визначення потребує уніфікації, єдиних підходів у вживанні та перекладі іншими мовами, оскільки науковці українського та загалом пострадянського простору часто маркують дослідження із соціальної реклами дослівним відповідником «social advertising», який не завжди правильно сприймається у глобальному науковому світі.

Загалом підходи до визначення соціальної реклами представниками різних наукових шкіл попри концептуальну тотожність мають розбіжності, зумовлені різними чинниками історичного формування, сингулярністю організаційно-правових моделей соціальної реклами в різних державах. Для того щоб проілюструвати цю тезу, порівняймо декілька тлумачень цього терміну.

1974 року американський вчений Джеррі Лінн (Jerry R. Lynn) запропонував таке формулювання: «Соціальна реклама є поширеною, але вельми спеціалізованою формою комунікації, що використовуються для розповсюдження інформації зі суспільно значущих для нас тем. Її мета полягає в тому, щоб заохотити приватних осіб реагувати на соціальні проблеми... Існує чотири джерела соціальної реклами: 1) приватні фірми, які використовують її як одну з форм інституційної реклами; 2) асоціації або благодійні групи, які переслідують специфічні цілі...; 3) місцеві, федеральні та національні органи влади; 4) можливо єдиним найбільш активним джерелом соціальної реклами є Рада з реклами (Ad Council), некомерційна організація, створена за підтримки засобів масової інформації, рекламних агентств, організацій рекламодавців і приватних фірм» [6, 622].

Ця характеристика відображає американську модель організації соціальної реклами. В її центрі перебуває орган громадського регулювання – Рада з реклами – що ініціює власні програми та координує інформаційні кампанії, які розробляють інші фірми та агенції.

На цьому тлі пострадянські наукові концепції соціальної реклами мають вигляд занадто загальних, теоретичних та більше орієнтованих на ідеальні картини світу, ніж на прагматичні підходи, які розкривають функціональні моделі втілення в реальне життя.

Як зазначає Г. Ніколайшвілі, «соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привертання уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства» [7, 9].

Українські дослідники, із урахуванням найпоширеніших критеріїв класифікації реклами за її метою, часто поділяють рекламу на комерційну, політичну та соціальну. Також за цим показником розрізняють комерційну рекламу та некомерційну, до якої науковці відносять і соціальну: «соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, що сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабів суспільства загалом» [8, 69]. Також у наукових стратегіях ідентифікації поняття використовуються маркери, що на функціональному рівні диференціюють соціальну рекламу від будь-якої комерційної діяльності: «реклама соціальна – вид реклами, що представляє інтереси держави та суспільства і спрямована на досягнення благодійних цілей. У соціальній рекламі

не згадуються комерційні організації чи окремі підприємці, а також марки товарів, які є результатом підприємницької діяльності» [9, 315].

Світове наукове товариство також завжди прагнуло встановити чіткий термінологічний розподіл між соціальною та комерційною рекламою із диференціюванням за функціональними та суб'єктивними ознаками. На думку польського дослідника Міхала Стасякевича (Michał Stasiakiewicz), засади обох типів оголошень схожі: комерційна реклама «залучає» споживачів до продукту, а соціальна реклама «залучає» аудиторію до проблем. Комерційна реклама прагне перетворити продукт на ідею через її «надінтерпретацію». У соціальній рекламі вимальовується інакша ситуація. Тут відправною точкою є ідея, спосіб життя, поведінка, яку ми хочемо прищепити аудиторії [10].

Таким чином, у науці соціальна реклама бачиться як форма і водночас інструмент комунікацій, присвячений виключно громадським інтересам. Головне її призначення – гуманізація суспільства, формування моральних цінностей, поведінкових моделей, пропагування ідей, здатних повернути людей до моральних норм, здорового способу життя, мирних і комфортних принципів співіснування. Відмінною особливістю соціальної реклами є те, що вона не переслідує комерційних або політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок товарів, а також політичних партій та окремих політиків.

Помітну роль у теоретико-практичних дослідженнях феномену соціальної реклами у США відіграв професор Мічиганського університету Чарльз Аткин (Charles Atkin), перу якого належать понад 100 наукових праць на фаховому стику медіакомунікацій, соціології та психології [Напр.: 11; 12; 13]. У своїх дослідженнях, які розпочалися в 1970-х рр., вчений вже тоді активно використовував такі прогресивні методи, як контент-аналіз, статистичний аналіз реклами, а також анкетування аудиторії, експеримент, аналіз щоденників та індивідуальних звітів учасників.

За останні півстоліття, зазначав дослідник, у засобах масової комунікації були поширені тисячі повідомлень на десятки різних тем, пов'язаних зі здоров'ям населення США. Численні урядові установи і асоціації охорони здоров'я прагнули навчити і переконати громадськість вести здоровий спосіб життя або змінити поведінку, небезпечну для здоров'я. Відповідно до своїх зобов'язань медіа забезпечили вільні площі під соціальну рекламу, пов'язану з охороною здоров'я. Проте невідомо, наскільки ефективні такі інформаційні кампанії та чи досягають вони встановлених цілей.

В одному з досліджень Ч. Аткин спробував проаналізувати розвиток наукової думки щодо сприйняття концепту соціальної реклами. Згідно його спостережень, протягом 1940-х рр. вчені робили песимістичні прогнози стосовно ймовірної ефективності соціальних інформаційних кампаній. Перспектива «нульового ефекту» стала домінуючою в 1950-і рр. у наукових колах, особливо серед соціологів і психологів, які стверджували, що аудиторія часто має високу стійкість до опосередкованих повідомлень через апатію, що міжособистісний вплив переважає і нівелює важливість інформації, яку люди отримують за допомогою медій. Цей песимізм відображали і заголовки наукових статей, серед яких «Деякі причини провалу інформаційної кампанії» та «Непокірлива аудиторія». Оптимістичніше сприйняття перспектив соціальної реклами проявилось серед дослідників масової комунікації в 1970-х рр. Прихильники ревізійної інтерпретації вважали, що інформаційні кампанії можуть бути помірно успішними за певних умов, ключовими моментами є формулювання критеріїв успіху, які враховують різні види ефектів, а також визначення умов для максимізації впливу [13].

Від самого початку існування дослідників соціальної реклами цікавили критерії її ефективності. Вчений з Університету Південної Каліфорнії (США) Дональд Кантер (Donald Kanter) акцентував увагу на тому, що недотримання стандартів і процедур, зокрема суворих критеріїв досліджень, потрібних для максимального розкриття потенціалу

соціальної реклами, в подальшому може призвести до марнотратства національних ресурсів [14].

Джеймс Свайнхарт (James Swinehart) у 1973 р. проаналізував результати оцінювання соціальних інформаційних програм, спрямованих на зменшення споживання наркотиків. З-поміж інших важливих моментів науковець виокремив низку проблем, які знижують ефективність соціальної реклами: відсутність чітких цілей зміни поведінки; недотримання повної процедури попередніх тестувань; неможливість встановлення, які повідомлення були озвучені у час, відповідний для певної цільової аудиторії [15].

Не втрачає актуальності вивчення практичних аспектів ефективності соціальної реклами і в наші дні, що втілюється в низці робіт сучасних науковців [Напр.: 16; 17; 18]. Також можна говорити про розширення географії наукових пошуків і тенденцію до глибшого вивчення названої теми в різних ракурсах на прикладі конкретних інформаційних кампаній. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім комунікаційним каналам та специфіці контенту.

Так, тайванський дослідник Мінг Чех Гсу (Ming Chieh Hsu) головну увагу приділяє ефективності інтерактивної соціальної реклами у просуванні моральних цінностей у суспільстві, а також визначенню моделей поведінки. Ця праця розглядає ефективність крізь призму психологічного впливу та методів сучасних комунікацій. За допомогою експериментального проектування рекламної комунікації та досліджень аудиторії науковець проаналізував вплив інтерактивної соціальної реклами в порівнянні з традиційною друкованою і використав міжсуб'єктний дизайн експериментування. Результати засвідчили, що інтерактивна соціальна реклама здатна краще викликати емоційні реакції (співчуття і співпереживання), а отже досягати бажаного ефекту (ставлення до проблематики, висвітленої в рекламних повідомленнях, формування соціальної обізнаності та поведінкових намірів). Інтерактивність розвиває співчуття та співпереживання і створює значний непрямий вплив на аудиторію, а, в свою чергу, ці емоційні реакції мають позитивний вплив на встановлення морально-етичних принципів. Таким чином, ставлення до реклами, зміни суспільної свідомості та поведінкових інтенцій найкраще досягаються за рахунок співчуття і співпереживання [19].

До слова, психологічні ефекти соціальної реклами завжди посідали особливе місце в дослідженнях. Крістін Краненбург (Kristine Kranenburg) пояснює це так: «Однією із цілей психології було дослідити, чому люди роблять те, що вони роблять. Якими є комбінації внутрішніх і зовнішніх змінних, які стимулюють пам'ять, змінюють ставлення, спонукають до дій? Ці запитання також непокоять багато поколінь рекламистів. Перекопати споживачів купувати певні продукти ніколи не було особливо легким завданням. Проте іноді це може здаватися елементарним порівняно із завданнями соціальної реклами. Вона повинна не лише змінювати ставлення та поведінку, а й робити це, зважаючи на делікатність порушуваних тем, соціальну апатію та глибоко укорінену поведінку. З цих та багатьох інших причин психологія відіграє важливу роль у соціальній рекламі» [20, 9].

За наших часів вчені концентруються не просто на теоретичному розгляді психологічних аспектів впливу соціальної реклами, а й пов'язують їх з результатами конкретних інформаційних кампаній. Наприклад, Марі-Лаур Саломон-Мюре (Marie-Laure Salomon-Mourge) у дисертаційній роботі аналізує стійкість аудиторії до переконання за допомогою методу моделювання в контексті антиютюнової соціальної реклами [21]. Марія Георгіадіс (Maria Georgiadis) у своєму дослідженні використовує запозичені із соціальної когнітивної теорії методи, а також аналізує ефективність моделей переконувань у порівнянні з нав'язуванням цільовій аудиторії певних думок та потрібних дій, що зрештою впливає на мотивацію. Власні теоретичні висновки дослідниця підкріпила результатами аналізу змісту соціальної рекламної кампанії з використанням телебачення та друкованих медій під назвою Рухаймося (*Let's Move*), спрямованої на боротьбу з дитячим ожирінням [17].

Аналіз тематики наукових розвідок соціальної реклами в історичній ретроспективі дав змогу виокремити декілька основних векторів. Перш за все, це дослідження впливу соціальної реклами на розв'язання суспільних проблем у галузі охорони здоров'я, вираженій міжнародним терміном суспільне здоров'я (public health). У 90-х рр. XX ст. однією з найактуальніших тем було поширення епідемії ВІЛ/СНІД. У цей період американський вчений Дуглас Свонсон (Douglas Swanson) за допомогою анкетування провів загальнонаціональне дослідження 500 каналів телебачення і радіомовлення, аби зрозуміти їхню роль у поширенні соціальної реклами на цю тему, навчанні широкої аудиторії про загрози, що несе СНІД, а також пропагуванні правил «безпечної поведінки» [22].

Інформаційні кампанії, присвячені боротьбі зі СНІД не втрачають актуальності як матеріал для наукових досліджень ефектів соціальної реклами. Це саме можна сказати й про інші глобальні теми, які постійно непокоять суспільство: наркоманія, алкоголізм, тютюнопаління, профілактика онкозахворювань, безпека на автошляхах, проблеми дитинства і материнства, насильство в родині, проблеми моралі молоді, профілактика злочинності, проблеми біженців, голоду, а також широкий спектр екологічної проблематики від глобального потепління до безпритульних тварин.

Переважає більшість науковців приділяє увагу аналізу соціальної реклами своїх країн, що вочевидь дає змогу краще розуміти місцевий соціокультурний дискурс та мовну специфіку предмету дослідження. Проте є й приклади робіт, які охоплюють соціальну рекламу в різних державах, виявляють міжнаціональний і міжкультурний контекст та прагнуть встановити нові закономірності та особливості розвитку цього різновиду комунікацій. Так, у 2015 р. польська дослідниця Агнешка Вох (Agnieszka Woch) проаналізувала «зони табу» в соціальній рекламі на прикладі польських, французьких та італійських інформаційних кампаній. Як було виявлено, різні країни мають схожі підходи до формування контенту соціальних повідомлень. У них майже відсутні мовні табу, дуже рідко вживаються евфемізми, використовується прямий стиль, чіткі виразні слова або нестандартна мова. Також у проаналізованих рекламних кампаніях домінує лексичне поле і зображення смерті, демонстрація сильних та шоківих образів (мертвих тіл, побитих жертв) як символ невідворотності смерті внаслідок вживання алкоголю за кермом, перевищення швидкості або ж загрози СНІД. Примітно, що свою працю польська дослідниця опублікувала французькою мовою [23].

4. Висновки

На підставі проаналізованого матеріалу можна зробити висновок, що наукова думка щодо концепту соціальної реклами в світі не є сталою та одноставною. Вона диференціюється в залежності від історичних, культурних, політичних чинників та наукових традицій різних країн, а також перебуває в постійному розвитку. Американська та європейська наукова спільнота вже протягом понад півстоліття розвиває напрям досліджень соціальної реклами, приділяє увагу прикладним методикам реалізації соціальних кампаній та визначенню їхньої ефективності, причому пізнавальний інтерес до цього феномену не згасає. Натомість дослідження соціальної реклами на пострадянських теренах, що розпочалися на рубежі XXI ст., тяжіють до теоретичних узагальнень, здебільшого пов'язані з напрямами державного управління, політологією, педагогікою, фактично не спираються на багатий світовий науковий досвід, концентруються лише на локальній проблематиці.

Українські науковці, на жаль, також недостатньо активно звертаються до досліджень соціальної реклами. Хоча в цьому, на нашу думку, є об'єктивні потреби, пов'язані з війною на Сході, адаптацією переселенців, а також широким спектром суспільних проблем. Відчувається дефіцит методик аналізу ефективності інформаційних кампаній у різних галузях, потребує уточнення та узгодження з міжнародним теоретико-практичним середо-

вищем основних понять і категорій соціальної реклами. Усе це зумовлює потребу в проведенні подальших наукових розвідок в означеному напрямі.

References

1. Goodwill, B. (no date), "Public Service Advertising: Background and Future", PSA Research Center, available at: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (accessed 22 November 2016).
2. Pimlott, J.A.R. (1948), "Public Service Advertising: the Advertising Council", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 12, Issue 2, pp. 209–219.
3. Stafiej, A. (2002), "Historia Reklamy Społecznie Użytecznej", in Maison, D., Wasilewski, P. (Eds.), *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*, Agencja Wasilewski, Wrocław, p. 63.
4. Suggett, P. (no date), "What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)?" *The Balance*, available at: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455> (accessed 22 November 2016).
5. Chernova, A.O. (2014), "Public Service Advertising as a Special Kind of French Advertising Discourse", *Movni i Konceptualjni Kartyny Svitu [Language and Conceptual World View]*, Vol. 50 (2), p. 507.
6. Lynn, J. (1974), "Effects of Persuasive Appeals in Public Service Advertising", *Journalism Quarterly*, Vol. 51, Issue 4, pp. 622–630.
7. Nykolaishvyly, H.H. (2008), *Public Service Advertising: Theory and Practice: a Textbook*, Aspect Press, Moscow, 182 p.
8. Romat, E. & Senderov, D. (2016), *Advertising: Workbook, 9th ed.*, Piter, Sankt Peterburh, 544 p.
9. Yatsko, N.B. (2015), *PR and Manipulation: Practical Dictionary*, Vydavets Karpenko V.M., Kyiv, 472 p.
10. Stasiakiewicz, M. (2003), "Psychologiczne Problemy Społecznej Reklamy", in Domachowski, W. (Eds.), *Człowiek i Społeczeństwo, Tom XXI, Marketing wartości społecznych*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań, p. 15.
11. Rice, R.E. & Atkin, C.K. (2012), *Public Communication Campaigns, 4th ed.*, Sage Publication, Thousand Oaks, CA, 392 p.
12. Atkin, C. & Block, M. (1984), "The Effects of Alcohol Advertising", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, pp. 688–693.
13. Atkin, C. (2001), *Impact of Public Service Advertising: Research Evidence and Effective Strategies*, Kaiser Family Foundation, Menlo Park, CA, available at: http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcaca6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies (accessed 22 November 2016).
14. Kanter, D.L. (1972), "Government Policy and Public Service Advertising", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 36, Issue 3, p. 409.
15. Swinehart, J.W. (1973), "Public Service Advertising and its Assessment", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 37, Issue 3, pp. 469–470.
16. Bummara, V. & Choi, J. (2015), "Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement)", *Advances in Journalism and Communication*, No 3, pp. 71–78.
17. Georgiadis, M. (2013), "Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the *Let's Move!* Campaign", *Elon Journal of undergraduate research in communications*, Vol. 4, No 1, available at: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/>

791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign (accessed 22 November 2016).

18. Kim, N. & Yu, S.Y. (2015), "Effect of the Characteristics of Models of Public Service Advertisements on Public Service Behavior Intension: Mediated Effect on Attitude of PSA", *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 8(S8), pp. 250–257.

19. Hsu, M.C. (2014), "Exploring the Effectiveness of Interactive Public Service Advertising", *The International Journal of Design Education*, Vol. 8, Issue 1, pp. 33–51.

20. Kranenburg, K.E. (1991), "Any Questions: An Examination of Public Service Advertising and the Psychological Factors Affecting It", *Honors Theses. Southern Illinois University Carbondale*, Paper 13, available at: http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uhp_theses (accessed 22 November 2016).

21. Salomon-Mourre, M.-L. (2013), *Résistance à la Persuasion: Tentative de Modélisation à Partir D'une Publicité Sociale Anti-Tabac*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris EST, Paris, available at: <http://www.theses.fr/2013PEST0057> (accessed 22 November 2016).

22. Swanson, D.J. (1997), *Public Service Announcements and the Fight Against AIDS: a National Survey of Television and Radio Broadcasters' Attitudes and Policies*, available at: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED410609.pdf> (accessed 22 November 2016).

23. Woch, A. (2015), "Le recours aux domaines taboués dans la publicité sociétale = The use of taboo areas in social advertising", *E-Scripta Romanica*, Vol. 2, pp. 31–37, available at: <http://www.e-scripta.uni.lodz.pl/ojs/index.php/escriptaromanica/article/view/18> (accessed 22 November 2016).

Список літератури:

1. Goodwill B. Public service advertising: background and future [Електронний ресурс] / Bill Goodwill // PSA Research Center [Site]. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.psaresearch.com/bib9830.html> (дата звернення: 22.11.2016).

2. Pimlott J. A. R. Public Service Advertising: the Advertising Council / J. A. R. Pimlott // *Public Opinion Quarterly*. – 1948. – Vol. 12. – Issue 2. – P. 209–219.

3. Stafiej A. Historia reklamy społecznie użytecznej / Agata Stafiej // *Propaganda dobrych serc czyli rzecz o reklamie społecznej*; Dominika Maison, Piotr Wasilewski (red.). – Wrocław : Agencja Wasilewski. – 2002. – S. 63.

4. Suggett P. What Exactly Is a PSA (Public Service Advertisement)? [Електронний ресурс] / Paul Suggett // *The Balance* [Site]. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.thebalance.com/what-exactly-is-public-service-advertising-38455> (дата звернення: 22.11.2016).

5. Чернова А. О. Соціальна реклама як особливий різновид французького рекламного дискурсу / А. О. Чернова // *Мовні і концептуальні картини світу*. – 2014. – Вип. 50 (2). – С. 507.

6. Lynn J. Effects of persuasive appeals in public service advertising / Jerry R. Lynn // *Journalism Quarterly*. – 1974. – Vol. 51. – Issue 4. – P. 622–630.

7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : уч. пособ. для вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

8. Ромат Е. Реклама : учеб. для вузов. 9-е изд. Стандарт третьего поколения / Ромат Е., Сендеров Д. – СПб. : Питер, 2016. – 544 с.

9. Яцко Н. Б. PR та маніпуляції : практичний словник / Н. Б. Яцко ; ред. : В. М. Карпенко. – К. : Видавець Карпенко В. М., 2015. – 472 с.

10. Stasiakiewicz M. Psychologiczne problemy społecznej reklamy / Michał Stasiakiewicz // *Człowiek i Społeczeństwo*; Tom XXI, Marketing wartości społecznych; Waldemar Domachowski (red.) – Poznań : Wydawnictwo Naukowe UAM, 2003. – S. 15.

11. Rice R. E. Public communication campaigns / Ronald E. Rice, Charles K. Atkin. – 4th ed. – Thousand Oaks, CA : Sage Publication. – 2012. – 392 p.
12. Atkin C. The effects of alcohol advertising / Charles K. Atkin, Martin Block // *Advances in consumer research*. – 1984. – Vol. 11. – P. 688-693.
13. Atkin C. Impact of public service advertising: Research evidence and effective strategies [Електронний ресурс] / Atkin C. – Menlo Park, CA : Kaiser Family Foundation, 2001. – Текстові дані. – Режим доступу: http://www.learningace.com/doc/1648360/ef3495c2f0a4b65d873214afbbfcsa6/impact-of-public-service-advertising_research-evidence-and-effective-strategies (дата звернення: 22.11.2016).
14. Kanter D. L. Government policy and public service advertising / Donald L. Kanter // *Public Opinion Quarterly*. – 1972. – Vol. 36. – Issue 3. – P. 409.
15. Swinehart J. W. Public service advertising and its assessment / James W. Swinehart // *Public Opinion Quarterly*. – 1973. – Vol. 37. – Issue 3. – P. 469-470.
16. Bummara V. Exploring the Effectiveness of Distracted Driving PSA (Public Service Announcement) / V. Bummara, J. Choi // *Advances in Journalism and Communication*. – 2015. – № 3. – P. 71-78.
17. Georgiadis M. Motivating Behavior Change: A Content Analysis of Public Service Announcements From the *Let's Move!* Campaign [Електронний ресурс] / Maria Georgiadis // *Elon Journal of undergraduate research in communications*. – 2013. – Vol. 4. – № 1. – Текстові дані. – Режим доступу: <https://www.inquiriesjournal.com/articles/791/motivating-behavior-change-a-content-analysis-of-public-service-announcements-from-the-lets-move-campaign> (дата звернення: 22.11.2016).
18. Kim N. Effect of the Characteristics of Models of Public Service Advertisements on Public Service Behavior Intension: Mediated Effect on Attitude of PSA / Nami Kim, Seung Yeob Yu // *Indian Journal of Science and Technology*. – 2015. – Vol. 8(S8). – PP. 250-257.
19. Hsu M. C. Exploring the effectiveness of interactive public service advertising / Ming Chieh Hsu // *The International Journal of Design Education*. – 2014. – Vol. 8. – Issue 1. – P. 33-51.
20. Kranenburg K. E. Any Questions: An Examination of Public Service Advertising and the Psychological Factors Affecting It [Електронний ресурс] / Kranenburg Kristine E. // *Honors Theses*. Southern Illinois University Carbondale. – 1991. – Paper 13. – Текстові дані. – Режим доступу: http://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=uhp_theses (дата звернення: 22.11.2016).
21. Salomon-Mourre M.- L. Résistance à la persuasion: tentative de modélisation à partir d'une publicité sociale anti-tabac : thèse de doctorat en Sciences de Gestion [Електронний ресурс] / Marie-Laure Salomon-Mourre. – Paris. – 2013. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.theses.fr/2013PEST0057> (дата звернення: 22.11.2016).
22. Swanson Douglas J. Public service announcements and the fight against AIDS: a national survey of television and radio broadcasters' attitudes and policies [Електронний ресурс] / Douglas J. Swanson. – 1997. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED410609.pdf> (дата звернення: 22.11.2016).
23. Woch A. Le recours aux domaines tabouisés dans la publicité sociétale = The use of taboo areas in social advertising [Електронний ресурс] / Agnieszka Woch // *E-Scripta Romanica*. – 2015. – Vol. 2. – P. 31-37. – Текстові дані. – Режим доступу: <http://www.e-scripta.uni.lodz.pl/ojs/index.php/escriptaromanica/article/view/18> (дата звернення: 22.11.2016).

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 20 (2016)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Kateryna Sokolova
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

Journal homepage: <http://comstudies.org>

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:

<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);
<https://www.ceeol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);
<http://www.nbu.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16. Font: Times New Roman.
Conventional printed sheets: 5.7; accounting publishing sheets: 8.0; circulation: 100.

Signed for publishing on September 15, 2015.

Editorial:

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
Phone: (+38044) 481 4548. Fax: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*The author's copy of the journal is sent to the address,
specified by the author, at her/his expense.*

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 20

2016 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Катерина Соколова
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

Веб-сайт журналу: <http://comstudies.org>

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:
<http://www.indexcopernicus.com> (Індекс Копернікус);
<https://www.cceol.com> (Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека);
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Гарнітура Times New Roman.
Ум. друк. арк. 5,7. Обл.-вид. арк. 8,0. Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка,
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119
Тел.: (+38044) 481 4548. Факс: (+38044) 483 0981.
Web: <http://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

*Авторський примірник журналу надсилається на вказану
автором адресу за його кошти.*