

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 21
Випуск 21

2017

Current Issues of Mass Communication, Issue 21 (2017)

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

Current Issues of Mass Communication practices double-blind 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 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.

Researchers, 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 21, 2017 р.

веб-сайт журналу: <http://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://comstudies.org>. Email: comstudies@ukr.net.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №1 від 11 вересня 2017 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., 2017. – Вип. 21. – 88 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 «сліпого» 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*

Dorota Suska, *Dr. Habil. (Linguistics), Associate Professor, Jan Dlugosz University in Czestochowa, Poland*

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 Terenko, *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 Kornieiev, *PhD (Philology), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 21, 2017 р.

веб-сайт журналу: <http://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

Дорота Суска, *Dr. Habil. (лінгвістика), доц.*, Університет ім. Яна Длугоша, Ченстохова, Польща

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

Міхал 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 Бідзіля, *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

Innovative Instruments in Ukrainian Scientific Communication.....	8
<i>Maryna Nazarovets, Maksymovych Scientific Library, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Audience of the Ukrainian Segment of the World Wide Web (early 2017).....	24
<i>Vyacheslav Ryabichev, Diana Moroz, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Study of the Ukrainian Media Market's Content.....	36
<i>Inna Cheremnykh, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Commonality in Agendas of Ukrainian Television Channels.....	51
<i>Anastasiia Plotnikova, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Communicative Mission of Opinion Journalism and Transformation Processes of Identity in I. Dziuba's Opinion Writing.....	69
<i>Bogdana Nosova, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Інноваційні інструменти в українській науковій комунікації.....	8
<i>Назаровець М.А., Наукова бібліотека ім. М. Максимовича, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Аудиторія українського сегмента Всесвітнього павутиння (початок 2017 року).....	24
<i>Рябічев В.Л., Мороз Д.В., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Дослідження контенту українського медіаринку.....	36
<i>Черемних І.В., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Спільність порядку денного українських телеканалів.....	51
<i>Плотнікова А.Д., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Комунікативна місія публіцистики і трансформаційні процеси ідентичності в публіцистиці І. Дзюби.....	69
<i>Носова Б.М., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.08-23>

UDC 021:004.774

Innovative Instruments in Ukrainian Scientific Communication

Maryna Nazarovets

*Maksymovych Scientific Library, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
58 Volodymyrska str., 01601 Kyiv, Ukraine*

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

ABSTRACT

The development of information technologies has led to changes in the processes of scientific communication and role of library support of research processes. Librarians from the Utrecht University (the Netherlands) Jeroen Bosman and Bianca Kramer conducted a global online survey “Innovations in Scholarly Communication” to study the situation. The main objective of this our study is to identify the main trends in the usage of modern communication tools by Ukrainian scientists with the help of analysis of responses of 117 Ukrainian respondents who took part in this online survey.

The source of the study is the open data set “Innovations in scholarly communication – data of the global 2015-2016 survey”, available at the Zenodo Scientific Repository. The results of surveys by Ukrainian respondents were selected for study from the main array of the open data. The calculated percentage of the received answers and the obtained results were compared with the global ones.

The study found that changes in research workflows in Ukraine related to the development of digital technologies are similar to the global ones, with the exception of some differences. The data obtained as a result of the survey can be used as an empirical material for further research of the library web-support of Ukrainian scientists’ research activities. But given the rapid changes in the scientific communication landscape associated with both the development of information technology and increasing number of their users and their digital literacy, the current state of usage of these technologies in scientific process requires additional research.

KEYWORDS: scholarly communication; web 2.0; science 2.0; communication tools; science in Ukraine.

УДК 021:004.774

Інноваційні інструменти в українській науковій комунікації

Назаровець Марина Анатоліївна, Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка, провідний бібліограф, керівник Служби інформаційного моніторингу

Резюме

Розвиток інформаційних технологій призвів до змін у процесах наукової комунікації та ролі бібліотечної підтримки дослідницьких процесів. Для вивчення інноваційної комунікаційної ситуації бібліотекарі з Університету Утрехту (Нідерланди) Ієронім Босман та Бьянка Крамер провели глобальне онлайн-опитування “Innovations in Scholarly Communication”. У нашому дослідженні подано аналіз відповідей на опитування 117 українських респондентів, зроблений з метою виявлення основних тенденцій використання представниками української науки новітніх інструментів для комунікації. Використовувались методи аналізу, синтезу, узагальнення та інтерпретації отриманих даних для їх подальшого порівняння із загальносвітовими даними. В результаті дослідження було з’ясовано, що зміни дослідницьких робочих процесів пов’язані із розвитком цифрових технологій в Україні, за винятком окремих відмінностей, подібні до загальносвітових. Дані, отримані в результаті дослідження, можуть використовуватись в якості емпіричного матеріалу для подальших досліджень бібліотечно-інформаційного веб-супроводу дослідницької діяльності українських вчених.

Ключові слова: наукова комунікація; web 2.0; наука 2.0; комунікаційні інструменти; наука в Україні.

Назаровец М.А. Инновационные инструменты в украинской научной коммуникации.

Развитие информационных технологий привело к изменениям в процессах научной коммуникации. Для изучения инновационной коммуникационной ситуации библиотекари из Университета Утрехта (Нидерланды) Иероним Босман и Бьянка Крамер провели глобальный онлайн-опрос “Innovations in Scholarly Communication”. В нашем исследовании дается анализ ответов на опрос украинских респондентов, сделанный с целью выявления основных тенденций использования представителями украинской науки новейших инструментов для коммуникации. Использовались методы анализа, синтеза, обобщения и интерпретации полученных данных для их последующего сравнения с общемировыми данными. В результате исследования было выяснено, что изменения исследовательских рабочих процессов, которые связаны с развитием цифровых технологий, в Украине, за исключением отдельных различий, подобны общемировым. Данные, полученные в результате исследования, могут использоваться в качестве эмпирического материала для дальнейших исследований библиотечно-информационного веб-сопровождения исследовательской деятельности украинских ученых.

Ключевые слова: научная коммуникация; web 2.0; наука 2.0; коммуникационные инструменты; наука в Украине.

1. Вступ

Еволюція інформаційних технологій, в результаті котрої Інтернет проник у більшість аспектів людської діяльності, породила нові формати проведення наукових досліджень і поширення їх результатів. З'явився новий підхід до науки, так звана "science 2.0", яка передбачає обмін інформацією та співробітництво дослідників через мережеві технології [1; 2; 3]. Існування великої кількості веб-інструментів, як спеціалізованих, створених для підтримки різних етапів наукового дослідження, так і універсальних (соціальні медіа, платформи для створення блогів, фото- та відеохостинги тощо), поява нових та закриття неактуальних електронних ресурсів, збільшення доступних засобів обміну (смартфон, персональний комп'ютер та ін.) в умовах постійного оновлення та зростання кількості інформації в інтернеті потребують вивчення ролі цих ресурсів та їх комунікаційних можливостей у наукових процесах. Таким чином, сформувалися нові напрямки участі бібліотек та бібліотекарів у процесі підтримки наукових досліджень.

Бібліотекарі з Університету Утрехту (Нідерланди) Ієронім Босман (Jeroen Bosman) та Бьянка Крамер (Bianca Kramer) протягом 9-місячного періоду, з 10 травня 2015 року до 10 лютого 2016 року, за допомогою онлайн-ресурсу Туреform провели масштабне онлайн-опитування під назвою "Innovations in Scholarly Communication" («Інновації у науковій комунікації») [4]. У відкритому опитуванні, яке проводилось 7 мовами (англійською, іспанською, французькою, китайською, російською, японською та арабською), взяло участь 20663 респондентів (дослідники та спеціалісти, які підтримують дослідників – бібліотекарі та видавці) з різних країн світу. Респондентів просили розповісти про інструменти, які вони використовують (або, у випадку з фахівцями, які підтримують дослідників, про інструменти, які вони радять використовувати) на всіх етапах науково-дослідницької діяльності, а також про їх ставлення до відкритого доступу та відкритої науки.

Автори опитування, які активно підтримують та пропагують ініціативи відкритого доступу та відкритої науки, виклали отримані дані, зберігаючи анонімність респондентів, у репозиторій наукових даних Zenodo під ліцензією CC0 1.0 Universal з метою подальшого їх вільного використання будь-ким з будь-якою метою. Результати мають бути корисними усім зацікавленим сторонам у прийнятті рішень щодо підтримки процесів наукової діяльності (бібліотеки, грантодавці, науково-дослідні частини тощо), а також самим дослідникам, які прагнуть оптимізувати власні робочі процеси [5].

Окремі питання розвитку та значення новітніх інформаційних ресурсів для наукової комунікації та опанування бібліотеками пов'язаних з ними нових послуг розглядалися у працях українських бібліотекознавців та фахівців з інформації. Так ще у 2007 році Д. Соловяненко подав огляд концепції Веб 2.0 та проаналізував низку її ключових принципів [6]. Основні проекти та технології Веб 2.0, які варто знати й вміти використовувати бібліотекарям, описувала Т. Ярошенко [7]. Вебметричні дослідження інноваційних комунікаційних сервісів (блогів, мікроблогів, соціальних мереж та сайтів, на яких користувачі можуть самостійно змінювати зміст сторінок) [8] та репозиторіїв вищих навчальних закладів України [9] проводив С. Назаровець. І. Кучма виступила співавтором роботи про зміну компетенцій бібліотекарів, пов'язаних з управлінням даними наукових досліджень та їх поширенням за допомогою механізмів відкритого доступу [10]. Про перспективні напрямки впровадження новітніх веб-технологій у діяльність бібліотек писала О. Мар'їна [11]. Т. Колеснікова проілюструвала еволюцію бібліотечних сервісів через створення нових служб для задоволення потреб науковців [12].

Але те, в якій мірі та яким саме електронним інструментам надають перевагу науковці з різних галузей знань на всіх етапах дослідницького процесу, українськими бібліотекознавцями досліджень не проводилось. На думку ж нідерландських бібліотекарів Ієроніма Босмана та Бьянки Крамер, країна, яку представляє респондент, галузь знань, у якій відбу-

вається дослідження, його науковий ступінь та етап наукової кар'єри є важливими індикаторами практики використання інноваційних інструментів та публікаційної культури [5].

Метою даного дослідження стало виявлення тенденцій використання новітніх засобів для наукової комунікації науковцями України на основі даних, отриманих під час опитування “Innovations in Scholarly Communication”, проведеного бібліотекарями з Університету Утрехту (Нідерланди) Ієронімом Босманом та Бьянкою Крамер у 2015-2016 рр.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- 1) виокремити з основного масиву відкритих даних результати опитування українських респондентів;
- 2) обчислити відсоткове значення отриманих відповідей;
- 3) зіставити та порівняти отримані результати із загальноосвітними.

2. Методи дослідження

Джерельною базою дослідження є набір даних “Innovations in scholarly communication – data of the global 2015-2016 survey”, доступний у репозиторії наукових даних Zenodo [13].

Використовувались теоретичні та емпіричні методи дослідження, зокрема методи аналізу (виокремлення результатів українських респондентів із загального масиву даних), синтезу (поєднання окремих відповідей для отримання їх взаємного зв'язку), узагальнення та інтерпретації отриманих даних для їх подальшого порівняння із даними світового опитування.

3. Результати і обговорення

Оскільки інформація про проведення онлайн-опитування «Інновації у науковій комунікації» розповсюджувалась, головним чином, через інтернет, можна припустити, що його респонденти є активними користувачами інформаційних технологій. Відповідно, результати цього опитування можуть надати інформацію про те, в якій мірі електронні інструменти для наукових досліджень є вживаними у межах цієї групи користувачів, а не всієї наукової спільноти України.

В опитуванні країною поточної або останньої приналежності Україну назвали 117 з 20663 осіб. Розподіл українських респондентів за галузями знань відбувся наступним чином (на основі широкої класифікації БД Scopus з певними змінами; була надана можливість обирати більше, ніж 1 відповідь): суспільні науки та економіка – 61 особа (44%), мистецтво та гуманітарні науки – 23 (17%), інженерія та технології – 21 (15%), фізичні науки – 14 (10%), медицина – 11 (8%), науки про життя – 6 (4%), юридичні науки – 2 (2%). Суттєва різниця у кількості представників різних наукових галузей серед українських респондентів вплинула на репрезентативність вибірки. У глобальному дослідженні представники суспільних наук та економіки також переважають, їх кількість становить 25%.

У дослідженні від України взяли участь 63 особи зі званнями професора/доцента – 54%, 18 аспірантів – 15%, 10 студентів бакалаврів/магістрів – 9%, 10 бібліотекарів – 9%, 10 кандидатів наук – 9%, 2 представника промисловості/уряду – 2%, та 4 особи, які у дослідженні представлені у рубриці інші (студент, представник служби підтримки наукових досліджень, старший викладач та дослідник) – 3%.

За періодом початку публікаційної активності респонденти з України розподілились майже рівномірно: 27 осіб (23%) вказали 2006-2010 рр., 24 (21%) – 1991-2000 рр., 23 (20%) – 2011-2016 рр., 17 (15%) – до 1991 року, 17 (15%) – 2001-2006 рр. та лише 8 (7%) респондентів відповіли, що ще не мають жодної публікації (до складу цієї групи належать особи, які знаходяться на початку своєї наукової діяльності, та особи, діяльність яких не потребує

публікації статей у наукових журналах).

Ієронім Босман та Бьянка Крамер в процесі дослідження виявили понад 600 електронних ресурсів, які використовуються науковцями. Але автори опитування вирішили зосередити увагу саме на тих ресурсах, які містили у собі інноваційну складову на момент їх створення. Їх кількість склала 101. Для опитування вони були поділені на 6 великих блоків за етапами науково-дослідницької діяльності: Discovery (відкриття), Analysis (аналіз), Writing (написання), Publication (публікація), Outreach (пропагування) та Assessment (оцінка). Ці блоки об'єднали 17 видів діяльності, для кожного з котрих респондентів було запропоновано обрати інструменти, які він використовує в робочому процесі. У додатковому полі надавалась можливість вказати будь-які інші інструменти, які не входять до наперед встановленого переліку.

До блоку **Discovery (відкриття)** належать ресурси, які використовуються користувачами для пошуку даних та наукової літератури, способи отримання доступу до повних текстів документів та даних, веб-сервіси для отримання рекомендацій та сповіщень про появу нових документів за темою та інструменти для читання й анотування текстів.

Дані опитування свідчать про те, що переважна більшість респондентів з України для пошуку наукових документів надавали перевагу вільно доступній пошуковій системі Google Академія перед можливостями комерційних баз даних Scopus та Web of Science, що відповідає загальносвітовій тенденції. Можна припустити, що відносно низький показник використання бази даних медичних і біологічних публікацій PubMed у порівнянні з загальносвітовим пов'язаний нерівномірним розподілом респондентів з України за галузями знань. (Табл. 1)

Серед інших інструментів дослідники з України також вказали ресурси Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, arXiv, elibrary.ru, CyberLeninka, ResearchGate, Academia.edu, Facebook, Yandex та інші.

Табл. 1. Вибір інструментів для пошуку літератури/даних науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Google Scholar	18188 (88%)	112 (96%)
Mendeley	2749 (13%)	13 (11%)
Paperity	549 (3%)	3 (3%)
PubMed	8180 (40%)	18 (15%)
Scopus	5410 (26%)	43 (37%)
Web of Science	8469 (41%)	30 (26%)
WorldCat	2290 (11%)	9 (8%)
Інші	7370 (36%)	27 (23%)

Для перегляду повних текстів наукових документів близько половини опитуваних науковців нашої країни використовували інституційний передплатений доступ. У світі цей показник виявився значно вищим. Разом з тим, показник доступу до повних текстів через індивідуальну оплату за їхній перегляд на платформі видавця є вдвічі вищий за світовий. Ці результати свідчать про зацікавленість українських дослідників у використанні платного наукового контенту, та потребують уваги від адміністрації наукових установ для пошуку можливостей організації доступу до нього.

Згідно з інформацією на сайті програми Research4Life [14], Україна входить до країн Group B, для яких передбачений доступ до наукових інформаційних ресурсів за пільговими цінами, для участі у всіх чотирьох проектах програми (HINARI, AGORA, OARE та

ARDI) зареєстрована велика кількість вищих навчальних закладів з різних міст нашої країни. Проте, лише 6% українських респондентів відповіли, що користуються можливостями, які надаються в межах проекту.

Можливостями спеціалізованої соціальної мережі для науковців ResearchGate послуговувалися близько третини українських дослідників. (Табл. 2)

Серед альтернативних інструментів опитувані вказали elibrary.ru, Academia.edu та інші.

Табл. 2. Вибір ресурсів для доступу до літератури/даних науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
DeepDyve	159 (1%)	0
Open Access Button	5534 (27%)	30 (26%)
Research4Life	243 (1%)	7 (6%)
ResearchGate	9503 (46%)	39 (33%)
Інституційний доступ	18016 (87%)	60 (51%)
Інші	2933 (14%)	13 (11%)
Листування електронною поштою з автором	5603 (27%)	31 (27%)
Оплата за перегляд на платформі видавця	2447 (12%)	31 (27%)

Сповідання про появу нових публікацій та рекомендації по темах їх наукових досліджень українські науковці отримували переважно за допомогою сервісу Google Академії. ResearchGate з цією метою використовувало чверть українських респондентів. Невеликою популярністю користувались Mendeley, JournalTOCs, Browzine та Sparrho. (Табл. 3)

Серед інших сервісів респонденти вказали Academia.edu, Facebook, Scopus, Diigo, elibrary.ru тощо.

Табл. 3. Вибір інструментів для отримання сповіщень/рекомендацій про нові документи науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Browzine	374 (2%)	2 (2%)
F1000 Prime	374 (2%)	0
Google Scholar	10051 (49%)	90 (77%)
JournalTOCs	2783 (14%)	5 (4%)
Mendeley	1375 (7%)	7 (6%)
ResearchGate	7808 (38%)	31 (27%)
Sparrho	96 (0,5%)	1 (1%)
Інші	4275 (21%)	12 (10%)

Переважна більшість респондентів переглядала наукові електронні публікації у форматі PDF за допомогою Acrobat Reader та половина з опитуваних – в HTML. Поодинокі відповіді у цьому блоці отримали Mendeley, ReadCube, Hypothes.is, UtopiaDocs та iAnnotate, що практично співпадає із загальносвітовими результатами. (Табл. 4)

Серед альтернативних варіантів переважають формати MS Office.

Табл. 4. Вибір інструментів для читання/перегляду/анотування текстів науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Acrobat Reader	18319 (89%)	112 (96%)
Hypothes.is	191 (1%)	3 (3%)
iAnnotate	506 (2%)	1 (1%)
Mendeley	2870 (14%)	8 (7%)
ReadCube	1236 (6%)	3 (3%)
UtopiaDocs	109 (0,5%)	3 (3%)
Використання HTML-перегляду	8238 (40%)	58 (50%)
Інші	3271 (16%)	11 (9%)

У блоці **Analysis (аналіз)** респонденти мали можливість відмітити ті електронні інструменти, якими вони користуються для аналізу, поширення та отримання даних наукових досліджень.

Більшість респондентів, як в Україні, так і в світі, для аналітичної роботи з отриманими результатами наукових досліджень використовували програму для роботи з електронними таблицями MS Excel. Понад третина опитуваних згадала програмне забезпечення для статистичного аналізу даних SPSS. Також вживаними, але менш популярними виявились Matlab та програмне середовище для аналізу та представлення даних в графічному вигляді R. (Табл. 5)

Серед альтернативних електронних інструментів для аналізу даних називались також Statistica, MPlus, Stata та інші.

Табл. 5. Вибір інструментів для аналізу даних/тексту науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
DNbox	85 (0,4%)	4 (3%)
iPython Notebook	802 (4%)	3 (3%)
Matlab	3098 (15%)	14 (12%)
MS Excel	14386 (70%)	84 (72%)
R	3793 (18%)	12 (10%)
ROpenSci	303 (1%)	3 (3%)
SPSS	6992 (34%)	46 (39%)
Інші	6367 (31%)	19 (16%)

Поширення нотаток, протоколів та робочих процесів у ході наукового дослідження поза межами лабораторій та робочих груп на момент проведення опитування виявилось не дуже популярним, не лише в Україні, але й у світі загалом. Про це свідчить надзвичайно низький відсоток відповідей про використання інструментів з даного блоку. Найвищу популярність серед українських користувачів отримав вільний хмарний сервіс для зберігання та обміну даними OSF (Open Science Framework). (Табл. 6)

Табл. 6. Вибір ресурсів для поширення нотаток/протоколів/робочих процесів науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Benchfly	108 (0,5%)	0
BenchLing	108 (0,5%)	2 (2%)
myExperiment	350 (2%)	7 (6%)
OSF (Open Science Framework)	1237 (6%)	20 (17%)
Protocol Online	407 (2%)	4 (3%)
Protocols.io	363 (2%)	3 (3%)
Scientific Protocols	650 (3%)	1 (1%)
Інші	3540 (17%)	12 (10%)

У блоці **Writing (написання)** дослідників просили відзначити ті електронні інструменти, якими вони користуються у процесі створення рукописів, та сервіси для управління бібліографією.

Переважна більшість українських респондентів використовували текстовий процесор MS Word. Проте, близько половини також послуговувались можливостями безкоштовного мережевого офісного пакету Google Drive/Docs. Система оформлення документів для публікацій LaTeX отримала значно менше згадок, порівняно із відповідями науковців зі всього світу. (Табл. 7)

У якості альтернативних сервісів дослідники з нашої країни називали інструменти, які можуть використовуватись виключно як допоміжні – для підготовки зображень, графіків, хімічних структур, бібліографічної інформації тощо, але не основні – для підготовки текстів: Adobe Photoshop, ChemBioDraw, Dosear та ін. Вільний офісний пакет OpenOffice згадав лише 1 з опитуваних українських дослідників. Отримані дані свідчать про невисоку популярність вільного програмного забезпечення серед наших науковців.

Табл. 7. Вибір інструментів для написання/підготовки рукопису науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Authorea	186 (1%)	1 (1%)
Google Drive/Docs	6636 (32%)	59 (50%)
LaTeX	3753 (18%)	7 (6%)
MS Word	18571 (90%)	111 (95%)
Overleaf (=WriteLaTeX)	395 (2%)	0
Scalar	85 (0,4%)	2 (2%)
Scrivener	554 (3%)	1 (1%)
Інші	2186 (11%)	7 (6%)

Системи керування посиланнями та бібліографічною інформацією до рукопису були не надто популярними серед українських дослідників. Чверть голосів серед запропонованих комерційних сервісів для управління бібліографією отримав EndNote, значно меншою популярністю користувались можливостями Papers, RefWorks, та Mendeley. (Табл. 8)

Табл. 8. Вибір ресурсів для управління бібліографією науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
EndNote	7540 (37%)	27 (23%)
Mendeley	3992 (19%)	8 (7%)
Zotero	2872 (14%)	5 (4%)
RefWorks	2342 (11%)	13 (11%)
Інші	2268 (11%)	7 (6%)
Papers	1474 (7%)	16 (14%)
Citavi	754 (4%)	2 (2%)
REFME	272 (1%)	5 (4%)

Блок **Publication (публікація)** об'єднав у собі електронні інструменти, якими дослідники користуються для архівування та поширення власних публікацій та даних, отриманих у результаті досліджень, ресурси для пошуку журналів для публікації та види журналів, яким надають перевагу дослідники.

Близько третини опитуваних з України стверджували, що самоархівували власні публікації в інституційних репозиторіях. Майже третина дослідників ділилась власними робочими документами, які ще не пройшли редакційну перевірку та рецензування. Цей показник більш ніж вдвічі є вищим за світовий. Чверть українських респондентів викладали власні публікації у спеціалізовану соціальну мережу ResearchGate – це майже вдвічі менше, ніж у світі загалом. (Табл. 9)

Серед альтернативних ресурсів також були названі Academia.edu та сервіси для дослідників у галузі бібліотекознавства – DokShyr та E-LIS.

Табл. 9. Вибір ресурсів для архівування/поширення публікацій науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
arXiv	1549 (7%)	12 (10%)
bioRxiv	253 (1%)	2 (2%)
PubMed Central	2318 (11%)	3 (3%)
ResearchGate	8998 (44%)	28 (24%)
SSRN	856 (4%)	5 (4%)
Інституційний репозиторій	5886 (28%)	38 (32%)
Інші	2968 (14%)	10 (9%)
Робочі документи	2371 (11%)	34 (29%)

Сервіси для поширення даних досліджень та початкових кодів дослідники використовували не дуже активно. Декілька респондентів відзначили GitHub та Figshare. Решта запропонованих сервісів отримали поодинокі відповіді (Табл. 10). Можна припустити, що, оскільки практика поширення отриманих у результаті досліджень даних стає більш вживаною у науковому світі, все більше видавців та грантодавців вимагають від дослідників збереження та, в деяких випадках, оприлюднення даних, кількість користувачів цих електронних ресурсів поступово зростатиме [15].

Табл. 10. Вибір ресурсів для архівування/поширення даних та коду науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
BitBucket	596 (3%)	1 (0,9%)
Dataverse	557 (3%)	4 (3%)
Dryad	467 (2%)	3 (3%)
Figshare	1112 (5%)	7 (6%)
GitHub	2581 (13%)	14 (12%)
Pangaea	191 (1%)	0
Zenodo	363 (2%0	2 (2%)
Інші	2239 (11%)	5 (4%)

В процесі пошуку журналу, до якого можна подати для публікації рукопис із результатами власного дослідження, українські дослідники найбільш охоче користувались сервісами Scopus. Окрім того, згадки отримали сервіси DOAJ, JCR, Journalysis та SCImago Journal Rank. (Табл. 11)

Табл. 11. Вибір інструментів пошуку відповідного журналу для публікації результатів дослідження науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
DOAJ	1872 (9%)	14 (12%)
JCR (impact factors)	6093 (30%)	13 (11%)
Journalysis	880 (4%)	13 (11%)
QOAM	240 (1%)	3 (3%)
SCImago Journal Rank	1951 (9%)	12 (10%)
Scopus	4311 (21%)	50 (43%)
Sherpa Romeo	1022 (5%)	1 (1%)
Інші	2269 (11%)	2 (2%)

Наукові журнали традиційної видавничої моделі виявились популярнішими серед українських науковців. Їхня підтримка журналів відкритого доступу виявилась вкрай низькою, у порівнянні із результатами глобального опитування. Разом з тим, більшість респондентів з нашої країни висловились за підтримку руху відкритого доступу та відкритої науки (89% та 94% відповідно). (Табл. 12)

Табл. 12. Вибір каналу для публікації результатів досліджень науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
F1000Research	408 (2%)	3 (3%)
Winnower	110 (0,5%)	0
Журнал для публікації даних	265 (1%)	1 (1%)
Інші	1277 (6%)	6 (5%)
Мультидисциплінарний журнал (відкритий доступ)	3228 (16%)	2 (2%)
Мультидисциплінарний журнал (традиційна видавнича модель)	4243 (21%)	14 (12%)
Тематичний журнал (відкритий доступ)	5378 (26%)	6 (5%)
Тематичний журнал (традиційна видавнича модель)	13542 (66%)	48 (41%)

Наступний блок запитань Outreach (пропагування) охопив використання електронних інструментів для поширення інформації про власні дослідження та їхні результати громадськості: засоби для збереження та поширення плакатів та презентацій, ненаукові інструменти та ресурси для створення і підтримки онлайн-профільів дослідників.

Найпопулярнішими серед українських респондентів виявились ресурс для поширення презентацій Slideshare (відсоток використання вдвічі вищий за світовий) та сервіс для поширення відеоматеріалів Vimeo. (Табл. 13)

Табл. 13. Вибір ресурсів для архівування/поширення плакатів та презентацій науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Slideshare	3295 (16%)	39 (33%)
Інші	1931 (9%)	7 (6%)
Vimeo	969 (5%)	10 (9%)
Figshare	864 (4%)	3 (3%)
ScienceOpen Posters	416 (2%)	6 (5%)
F1000Posters	377 (2%)	0
Speakerdeck	296 (1%)	3 (3%)
Zenodo	196 (1%)	2 (2%)

За межами наукового співтовариства найчастіше українські науковці розповідали про себе та власні напрацювання за допомогою створення та редагування статей у вільній онлайн-енциклопедії Wikipedia. Слід зауважити, що загальносвітові результати не відображають такої високої популярності даного ресурсу. Також аналіз даних свідчить про різницю у тенденції використань соціальної мережі мікроблогів Twitter серед респондентів з України та світу. Серед сервісів, які використовувались українськими дослідниками на рівні із дослідниками зі всього світу можна виділити систему для створення сайтів Wordpress. (Табл. 14)

Серед інших неакадемічних електронних інструментів для поширення інформації про себе українські дослідники називали також Facebook, Blogger, LinkedIn, VKontakte тощо.

Табл. 14. Вибір ресурсів для поширення дослідження за межами наукового співтовариства науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
FameLab	143 (1%)	1 (1%)
Kudos	442 (2%)	1 (1%)
Pint of Science	171 (1%)	3 (3%)
ResearchBlogging.org	798 (2%)	10 (9%)
Twitter	5601 (27%)	22 (19%)
Wikipedia	3516 (17%)	50 (43%)
Wordpress	3024 (15%)	21 (18%)
Інші	2931 (14%)	20 (17%)

Найпоширенішим сервісом для створення та підтримки власних профілів у мережі серед науковців з України виявилась система Google Академія. Також респонденти зазначили, що створювали профілі у спеціалізованих соціальних мережах для науковців ResearchGate та Academia.edu. Проте, ResearchGate виявилась значно популярнішою у світі, ніж в нашій країні. Міжнародному реєстрові ідентифікаторів вчених ORCID надали перевагу лише чверть опитуваних. (Табл. 15)

Табл. 15. Вибір ресурсів для створення та підтримки власного дослідницького профілю в інтернеті науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Academia.edu	5498 (27%)	35 (30%)
Google Академія	10692 (52%)	81 (69%)
My Science Work	132 (1%)	1 (1%)
ORCID	5867 (28%)	28 (24%)
ResearcherID	2560 (12%)	12 (10%)
ResearchGate	11378 (55%)	37 (32%)
Інші	1239 (6%)	9 (8%)
Сторінка на сайті установи	4974 (24%)	23 (20%)

Останній блок дослідження бібліотекарів з Утрехту під назвою **Assessment (оцінка)** об'єднав у собі інструменти для рецензування поза межами наукових журналів та вимірювання їхньої видимості та цитованості, тобто впливовості результатів дослідження у світовому науковому співтоваристві.

Результати опитування показали, що ресурси для позаредакційного рецензування як пре-, так і постпринтів ще не отримали масового застосування серед дослідників як в Україні, так і у світі. (Табл.16)

Табл. 16. Вибір ресурсів для рецензування поза журналом науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Academic Karma	150 (1%)	0
PaperCritic	347 (2%)	3 (3%)
Peerage of Science	758 (4%)	12 (10%)
Publons	640 (3%)	5 (4%)
PubMed Commons	868 (4%)	5 (4%)
PubPeer	615 (3%)	5 (4%)
RubriQ	133 (1%)	1 (1%)
Інші	495 (2%)	3 (3%)

Для відслідковування цитованості власного наукового доробку українські дослідники найактивніше використовують наукометричні інструменти платформи Scopus, аніж Web of Science. Окрім того, українські науковці послуговуються сервісами визначення імпаکت-фактору журналу Journal Citation Reports та Сервіс для обліку кількості переглядів статей, їх завантажень та згадок в соціальних мережах та новинах Altmetrics. (Табл. 17).

Табл. 17. Вибір ресурсів для вимірювання впливу та цитованості досліджень науковцями України та світу.

Назва інструменту/ресурсу	Світ	Україна
Altmetric	2444 (12%)	11 (9%)
Harzing Publish or Perish	605 (3%)	2 (2%)
ImpactStory	564 (3%)	6 (5%)
JCR (impact factors)	6741 (33%)	15 (13%)
PLoS article level metrics	1214 (6%)	3 (3%)
Scopus	5673 (28%)	55 (47%)
Web of Science	6797 (33%)	25 (21%)
Інші	1304 (6%)	5 (4%)

У процесі опитування також виокремлювались електронні інструменти, які є специфічними для носіїв різних мов. Серед опитуваних українського сегменту науковців найчастіше згадувались такі російськомовні інструменти, як elibrary.ru та Science Index, Cyberleninka, база даних Viniti, socionet.ru та mathnet.ru, соціальна мережа VKontakte. Поодинокі згадки отримали також українські сервіси – DocShyr, Наукова періодика України та Український індекс наукового цитування.

4. Висновки

Дослідження було проведене для того, щоб на основі відкритих даних опитування «Інновації у науковій комунікації» з'ясувати, які (та в якій мірі) новітні цифрові інструменти використовували науковці з України у 2015-2016 роках. Невеликий відсоток респондентів та нерівномірний їх розподіл за галузями знань дозволяє стверджувати, що отримані дані можуть дати дуже приблизну картину використання зазначених інструментів. Проте, з отриманих відповідей можна зробити висновки, корисні для побудови подальшої стратегії роботи у напрямку бібліотечно-інформаційного веб-супроводу науково-дослідницької діяльності українських вчених:

- тенденції використання інноваційних інструментів в процесі дослідницької діяльності українськими науковцями у відсотковому співвідношенні виявились подібними до загальносвітових;
- дослідники з України активно використовували електронні сервіси для пошуку та доступу до текстів наукових публікацій в електронних форматах, для отримання інформації про появу нових публікацій за визначеною тематикою дослідження;
- не отримали масового використання серед дослідників сервіси для поширення протоколів, робочих нотаток, самоархівування пре- та постпринтів публікацій, даних досліджень та коду, бібліографічні менеджери, сервіси для отримання незалежних рецензій та відгуків на публікації;
- помітна надзвичайно мала кількість згадок про українські цифрові інструменти та ресурси серед специфічних інструментів для носіїв різних мов, переважають посилання на спеціалізовані російські ресурси;
- велика кількість дослідників надавала перевагу передплаченому доступу до текстів наукових публікацій, на що варто звернути увагу для створення умов для задоволення їхніх інформаційних потреб;
- українські науковці, стверджуючи про прихильне ставлення до відкритого доступу та відкритої науки загалом, повідомили, що надавали перевагу для публікації власних

статей науковим журналам традиційної видавничої моделі над журналами відкритого доступу;

- респонденти частіше обирали інструменти, які не потребують доступу до інтернету: для читання – AcrobatReader, для написання текстів та роботи з даними – можливості MS Office; але, разом з тим, велика кількість дослідників також вказали, що читали тексти через браузер в HTML-форматі та використовували інструменти Google Drive та Google Docs;

- українськими дослідниками масово використовувалися можливості вільно доступної пошукової системи Google Академія;

- в світі дослідники активніше використовували Web of Science, в Україні ж більшою популярністю користувався Scopus; можна припустити, що це пов'язано з тим, що проекти з використання платформи Scopus на рівні вищих органів державної влади України почали з'являтися ще у 2009 році [16], в той час, як з використання платформи Web of Science – у 2015-2016 рр. [17].

Дані, отримані в результаті опитування, можуть бути використані в процесі ухвалення рішень про формування бібліотечних фондів із урахуванням доступу до світових повнотекстових та реферативних електронних ресурсів та у забезпеченні компетенцій бібліотекарів у супроводі процесів наукових досліджень з використанням новітніх веб-інструментів. Але, зважаючи на швидкі зміни наукового комунікаційного ландшафту, пов'язані як із розвитком інформаційних технологій, так і з зростанням кількості та цифрової грамотності їхніх користувачів, сучасний стан використання цих технологій в науковому процесі потребує постійних додаткових досліджень.

References

1. Shneiderman, B. (2008), “Science 2.0”, *Science*, vol. 319, iss. 5868, pp.1349-1350, available at: <https://doi.org/10.1126/science.1153539> (accessed 12 July 2017).
2. Waldrop, M. (2008), “Science 2.0 – Is Open Access Science the Future?”, *Scientific American*, vol. 298 (5), pp. 68-73, available at: <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0508-68> (accessed 12 July 2017).
3. Burgelman, J., Osimo, D. & Bogdanowicz, M. (2010), “Science 2.0 (Change Will Happen....)”, *First Monday*, vol. 15 (7), available at: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i7.2961> (accessed 12 July 2017).
4. Innovations in Scholarly Communication: Changing Research Workflows, available at: <https://101innovations.wordpress.com/> (accessed 12 July 2017).
5. Kramer, B. & Bosman, J. (2016), “Innovations in Scholarly Communication – Global Survey on Research Tool Usage”, *F1000Research*, vol. 5, p. 692, available at: <https://doi.org/10.12688/f1000research.8414.1> (accessed 12 July 2017).
6. Solovyanenko, D.V. (2007), “Key Principles of Web 2.0”, *Kuljtura narodov Prycherno-morjja [Culture of the peoples of the Black Sea]*, vol. 2, no 100, pp. 147-151, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6913/22-Solovyanenko.pdf?sequence=1> (accessed 12 July 2017).
7. Yaroshenko, T. (2011), “Library, Librarians and Library Users in the Era of Web 2.0: Time calls”, *Bibliotechna Planeta [Library Planet]*, no 1, pp. 17-22, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2011_1_9 (accessed 12 July 2017).
8. Nazarovets, S.A. (2011), “Citation Analysis in the 2.0 Era”, in Shyshka, O.V., Kunanets, N.E., Tarasov, D.O., Bielous, I.O., Samoty, R.S. & Andrukhiv, A.I. (Eds.) *Proceedings of the III International Scientific and Practical Conference “Modern Problems of Libraries Activity in the*

Information Society Environment”, *Scientific Library of Lviv Polytechnic National University*, 29 September 2011, Lviv, pp. 190-196, available at: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/10194> (accessed 12 July 2017).

9. Nazarovets, S. (2012), “Repositories of Higher Educational Institutions of Ukraine in the System of Scientific Communication”, *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no 8, pp. 25-30, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2012_8_10 (accessed 12 July 2017).

10. Schmidt, B., Calarco, P., Kuchma, I. & Shearer, K. (2016), “Time to Adopt: Librarians’ New Skills and Competency Profiles”, *Positioning and Power in Academic Publishing: Players, Agents and Agendas: Proceedings of the 20th International Conference on Electronic Publishing*, p. 1-8, available at: <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-649-1-1> (accessed 12 July 2017).

11. Marina, O. (2016), “Web-Based Concept of Library Development in the Context of Evolution of Web Technologies”, *Visnyk Knyzhkovoyi Palaty [Bulletin of the Book Chamber]*, no 10, pp. 24-27, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2016_10_8 (accessed 12 July 2017).

12. Kolesnykova, T.O. (2016), “Service Centers of the Modern University Library: Servicing of Scientists”, *International Internet-conference “The Security Innovative Society: Interaction in the Field of Legal Education and Legal Breeding” 25 May 2016*, Kharkiv, available at: <http://conf.nlu.edu.ua/bis-2016/paper/view/3915/602> (accessed 12 July 2017).

13. Bosman J. & Kramer, B. (2016), “Innovations in Scholarly Communication – Data of the Global 2015-2016 Survey” [Data set], *Zenodo*, available at: <https://doi.org/10.5281/zenodo.49583> (accessed 12 July 2017).

14. Research4Life (2017), “Research4Life Institutions Registered”, available at: <http://www.research4life.org/institutions-registered/> (accessed 12 July 2017).

15. Borysova, T. (2017), “Data Sharing as an Element of Data Management Services in the University Library” [Presentation], II *International Scientific and Practical Conference “Libraries of Higher Education Institutions: Experience and Perspectives”*, *Scientific Library of Odesa I.I. Mechnikov National University*, 19-21 June 2017, Odesa, available at: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11655> (accessed 12 July 2017).

16. Melnychuk, D.O. (2012), “Ukraine in the Scientific Information Space”, *Zbirnyk naukovykh pracj Vinnyckogho nacionalnogo aghrarnogho universytetu, Serija: Tekhnichni nauky [Collection of scientific works of Vinnytsia National Agrarian University. Series: Technical Sciences]*, vol. 1 (65), iss. 11, pp. 343-363, available at: <http://repository.vsau.org/card.php?id=6537> (accessed 12 July 2017).

17. Didenko, Yu.V., Radchenko, A.I. & Koval, N. V. (2016), “Information System Web of Sciences: Mirror or Tool?”, *Nauka ta Innovaciji [Science and Innovations]*, iss. 12(6), pp. 75-84, available at: <https://doi.org/10.15407/scin12.06.075> (accessed 12 July 2017).

Список джерел

1. Shneiderman B. Science 2.0 / Ben Shneiderman // *Science*. – 2008. – Vol. 319. – Iss. 5868. – P. 1349-1350. – Mode of access: <https://doi.org/10.1126/science.1153539>. – Title from the screen.

2. Waldrop M. Science 2.0 – Is Open Access Science the Future? / M. Mitchell Waldrop // *Scientific American*. – 2008. – Vol. 298 (5). – P. 68-73. – Mode of access: <https://doi.org/10.1038/scientificamerican0508-68>. – Title from the screen.

3. Burgelman J. Science 2.0 (Change Will Happen...) / Jean-Claude Burgelman, David Osimo, Marc Bogdanowicz // *First Monday*. – 2010. – Vol. 15 (7). – Mode of access: <https://doi.org/10.5210/fm.v15i7.2961>. – Title from the screen.

4. Innovations in Scholarly Communication [Electronic resource] / Bianca Kramer, Jeroen Bosman. – Mode of access: <https://101innovations.wordpress.com/>. – Title from the screen.

5. Kramer B. Innovations in scholarly communication – global survey on research tool usage / Bianca Kramer, Jeroen Bosman // *F1000Research*. – Vol. 5. – P. 692. – Mode of access: <https://doi.org/10.12688/f1000research.8414.1>. – Title from the screen.

6. Соловяненко Д. В. Ключевые принципы ВЕБ 2.0 / Д. В. Соловяненко // *Культура народів Причорномор'я*. – 2007. – Т. 2. – № 100. — С.147-151. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/6913/22-Solovyanenko.pdf?sequence=1>. – Заголовок с екрана.

7. Ярошенко Т. Бібліотека, бібліотекарі та користувачі бібліотек в епоху Веб 2.0: викили часу / Т. Ярошенко // *Бібліотечна планета*. – 2011. – № 1. – С. 17-22. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2011_1_9. – Назва з екрана.

8. Назаровець С.А. Аналіз цитувань в епоху 2.0 / С.А. Назаровець // *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., 29 верес. 2011 р., Львів*. – Л.: Вид-во Львів. політехніки, 2011. – С. 190-196. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/10194>. – Назва з екрана.

9. Назаровець С. Репозитарії вищих навчальних закладів України у системі наукової комунікації / С. Назаровець // *Вісник книжкової палати*. – 2012. – № 8. – С. 25-30. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2012_8_10. – Назва з екрана.

10. Time to Adopt: Librarians' New Skills and Competency Profiles / Birgit Schmidt, Pascal Calarco, Iryna Kuchma, Kathleen Shearer // *Positioning and Power in Academic Publishing: Players, Agents and Agendas: Proceedings of the 20th International Conference on Electronic Publishing*. – 2016. – P. 1-8. – Mode of access: <https://doi.org/10.3233/978-1-61499-649-1-1>. – Title from the screen.

11. Мар'їна О. Веб-орієнтована концепція розвитку бібліотек у контексті еволюції веб-технологій / О. Мар'їна // *Вісник Книжкової палати*. – 2016. – № 10. – С. 24-27. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_10_8. – Назва з екрана.

12. Колесникова Т. О. Сервісні служби сучасної університетської бібліотеки: обслуговування науковців / Т. О. Колесникова // *Безпекове інноваційне суспільство: взаємодія у сфері правової освіти та правового виховання : міжнар. інтернет-конф., 25 трав. 2016 р., Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого*. – Харків, 2016. – Режим доступу : <http://conf.nlu.edu.ua/bis-2016/paper/view/3915/602>. – Назва з екрана.

13. Bosman J. Innovations in scholarly communication – data of the global 2015-2016 survey [Data set] / J. Bosman, B. Kramer. – Zenodo. – 2016. – Mode of access: <https://doi.org/10.5281/zenodo.49583>. – Title from the screen.

14. Research4Life Institutions Registered [Electronic resource] / Research4Life. – Mode of access: <http://www.research4life.org/institutions-registered/>. – Title from the screen.

15. Борисова Т. Data Sharing як елемент сервісів із управління даними досліджень в університетській бібліотеці [Презентація] / Т. Борисова // *II Міжнар. наук.-практ. конф. «Бібліотеки вищих навчальних закладів: досвід та перспективи», 19-21 черв. 2017 р., НБ Одес. нац. ун-ту ім. І. І. Мечникова*. – Одеса, 2017. – Режим доступу: <http://ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/11655>. – Назва з екрана.

16. Мельничук Д. О. Україна в науковому інформаційному просторі / Д. О. Мельничук, А. В. Шостак // *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету. Серія: Технічні науки*. – 2012. – Т. 1 (65). – Вип. 11. – С. 343-363. – Режим доступу: <http://repository.vsau.org/card.php?id=6537>. – Назва з екрана.

17. Діденко Ю. В. Інформаційна система Web of Sciences: дзеркало чи інструмент? / Ю. В. Діденко, А. І. Радченко, Н. В. Коваль // *Наука та Інновації*. – 2016. – Вип. 12(6). – С. 75-84. – Режим доступу: <https://doi.org/10.15407/scin12.06.075>. – Назва з екрана.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.24-35>

UDC 007:070:316.77

Audience of the Ukrainian Segment of the World Wide Web (early 2017)

Vyacheslav Ryabichev *, Diana Moroz

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

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

ABSTRACT

The purpose of the study was to determine development trends of online media and their audience in Ukraine and ascertain of their mediametric characteristics. Special attention was paid to the social media and especially to the creation and distribution of user-generated content on web pages.

For this purpose, a range of qualitative and quantitative methods was used, in particular, the method of statistical analysis of data with taking into account the statistical error of measurement and uniformity of distribution of respondents in the middle of representational sample. The methods of comparison and content analysis were also used. The main method of gathering information was a survey of 1576 respondents who answered 16 proposed questions, most of the respondents were aged 18-30. The survey investigated the following questions: purpose and frequency of social media usage, the sources, which are often applied by the audience to receive news, level of trust to information in World Wide Web, platforms, which were used to find information, etc. Questions, which help to determine how readers consume information, how they read material, importance of illustrative, interactivity, multi-media elements, etc. were investigated.

As a result of the study we asserted the state of Ukrainian audience of online media in early 2017 and trends of its development. We submitted the detailed measurements of sampled online media readers, obtained through the online survey and by applying cloud technology for statistical studies, particularly Polldaddy.

Special attention was devoted to the development of social media and their audience, the peculiarities of their development with the specific Ukrainian segment of the World Wide Web. Based on these data, we studied the preferences of websites users, investigated the perception of journalistic products in Networks and the distribution of user-generated content on web pages.

We analysed of the usage and perception of various illustrative content and its distribution characteristics with help of modern information technology. Studies of other scholars who investigated these issues were also considered, and their results were reflected in the conclusions. The trends and patterns of the network, including social media and their audience, were determined.

KEYWORDS: social media; social networks; online journalism; audience; mediametria.

УДК 007:070:316.77

Аудиторія українського сегмента Всесвітнього павутиння (початок 2017 року)

Рябічев Вячеслав Львович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент кафедри соціальних комунікацій;

Мороз Діана Василівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, магістр, спеціальність «Медіа комунікації»

Резюме

Метою дослідження було визначення тенденцій розвитку онлайн-ЗМІ в Україні та їхньої аудиторії, встановлення її медіаметричних характеристик. Окрема увага приділялася соціальним медіа та особливостям створення та поширення користувацького контенту на інтернет-сторінках.

Для цього використано низку кількісних та якісних методів. Зокрема, метод статистичного аналізу даних з врахуванням статистичної похибки вимірювань та рівномірності розподілу респондентів в середині презентативної вибірки. Також використовувалися методи порівняння та контент-аналізу тощо. Основним способом збору інформації було анкетування 1576 респондентів, які відповіли на 16 запропонованих питань, більшу частину опитаних складала вікова група 18-30 років.

Результатом роботи є з'ясування стану аудиторії українських онлайн-ЗМІ на початок 2017 року та тенденції її розвитку. Подано розгорнуті виміри генеральної сукупності читачів мережевих ресурсів, отримані за допомогою онлайн-опитування та використання хмарних технологій для статистичних досліджень, зокрема Polldaddy. Окрема увага присвячена розвитку соціальних медіа та їхньої аудиторії, встановлено особливості їхнього розвитку з урахуванням специфіки українського сегменту Всесвітньої павутини. На основі отриманих даних досліджені уподобання користувачів веб-ресурсів, особливості сприйняття журналістських матеріалів у Мережі та питання поширення користувацького контенту на інтернет-сторінках.

Зроблений аналіз використання та сприйняття різноманітного зображального контенту та особливостей його поширення з використанням сучасних інформаційних технологій. Розглянуті роботи інших науковців, що досліджували ці питання, враховано та оновлено їхні результати та висновки. Визначено тенденції та закономірності розвитку мережевих, в тому числі, соціальних медіа та їх аудиторії.

Ключові слова: соціальні медіа; соціальні мережі; онлайн-журналістика; аудиторія; медіаметрія.

Рябічев В.Л., Мороз Д.В. Аудиторія українського сегмента Всемирной паутины (начало 2017 года).

Резюме. Целью исследования было определение тенденций развития онлайн-СМИ в Украине и их аудитории, медиаметрических характеристик. Особое внимание уделялось социальным медиа и особенностям создания и распространения пользовательского контента на интернет-страницах.

Результатом работы является определение состояния аудитории украинских онлайн-СМИ по состоянию на начало 2017 г., а также тенденции развития. На основе полученных данных, исследованы предпочтения пользователей веб-ресурсов, особенности восприятия журналистских материалов в Сети и вопросы распространения пользовательского контен-

та на інтернет-сторінках. Сделан анализ использования и восприятия разнообразного изобразительного контента и особенностей его распространения с использованием современных информационных технологий. Определены тенденции и закономерности развития сетевых, в том числе, социальных медиа и их аудиторий.

Ключевые слова: социальные медиа; социальные сети; онлайн-журналистика; аудитория; медиаметрия.

1. Вступ

Виникнення та поширення глобальної мережі інтернет здійснило справжню революцію в системі ЗМІ. У Всесвітній мережі з'являється новий вид мас-медіа, який пропонує аудиторії те, що не можуть дати традиційні ЗМІ: оперативність, інтерактивність, вільний доступ будь-де та будь-коли, відсутність інформаційних кордонів тощо. Об'єднавши в одному форматі зображення, звук і текст, мережева журналістика стрімко завойовує позиції на ринку, а інформаційні технології в Україні продовжують поширюватися швидкими темпами. Оскільки Всесвітня мережа володіє певними комунікаційними та інформаційними особливостями, відчувається потреба у нових формах подачі контенту та відповідно переходу до нових форм комунікації з аудиторією. У зв'язку з подібними перетвореннями у медіагалузі виникає необхідність розуміння портрету користувачів інтернету, якісних і кількісних характеристик аудиторії, а також інтересів та потреб споживачів інформації, без розуміння яких творці контенту не зможуть досягти успіху на ринку.

У запропонованому дослідженні проаналізовано особливості українських онлайн-ЗМІ та соціальних медіа, визначено еволюцію їхньої трансформації в порівнянні з попередніми дослідженнями [1]. Проведено статистичні виміри аудиторії сучасних мережевих медіа за допомогою веб-анкетування з використанням хмарної технології PollDaddy. Визначено специфіку творення та поширення контенту в інтернеті з урахуванням потреб споживача інформації. Подані статистичні дані оновлені станом на березень 2017 року.

Останні роки інтернет-ЗМІ стали об'єктом дослідження українських та європейських науковців. В роботі Тетяни Крайнікової [2] розглянуто профіль користувача українського сегменту Всесвітнього павутиння, встановлено функціональну залежність між часом проведеним в Мережі та соціальним статусом споживача онлайн-інформації, зокрема: професійної зайнятості, освіти, матеріального становища. Проте в цій роботі користувач Мережі розглядається в широкому розумінні, без аналізу точки зору соціальних комунікацій і врахування особливостей аудиторії онлайн-ЗМІ. В доповіді Максима Саваневського [3], яка прозвучала на конференції «Трансформація журналістики: цифрові виклики професійним стандартам та медіаетиці» проаналізовано стан популярних світових соціальних медіа (Facebook, Twitter, LiveJournal тощо) та їхніх українських читачів, розглянуто характеристики вітчизняних інтернет-видань, зроблена спроба аналізу поширення фейків у Всесвітньому павутинні. Проте питання аудиторія українських онлайн-ЗМІ зовсім не розглянута, висновки ґрунтуються лише на аналізі соціальних мереж і блогів, чого очевидно недостатньо для узагальнення на всі соціальні медіа. В дослідженні Тетяни Єжижанської [4] розглянуто важливе питання присутності засобів масової інформації в соціальних мережах на основі створення там корпоративних акаунтів. Це дозволяє підтримувати постійний обернений зв'язок з читачами та оперативно реагувати на їх потреби та зацікавлення. На жаль, автор чітко не розрізняє соціальні мережі та соціальні медіа. Через цю термінологічну плутанину отримані висновки є надто узагальненими, стосуються як традиційних, так і нових медіа. На нашу думку, це зовсім різні медійні платформи, та їхню аудиторію варто досліджувати окремо. У роботі [5] здійснена спроба класифікації соціальних медіа

та окремий аналіз кожної категорії. Проте важко погодитися з певними означеннями. Зокрема, соціальні мережі визначаються за суттю тотожними соціальним медіа, але ж зовсім різні поняття соціальних комунікацій. Соціальні мережі є підмножиною соціальних медіа, їхньою найхарактернішою унікальною ознакою є можливість створення груп користувачів, на відміну від інших мережевих ресурсів. Також, на нашу думку, не варто виділяти форуми в окрему категорію. Ця платформа поширення власного контенту у 2000-х роках фактично трансформувалася у соціальні мережі та є одним з їхніх різновидів. Аудіохостінги взагалі не потрапили до класифікації, хоча, наприклад, таке середовище поширення звукового контенту, як SoundCloud зі 150 мільйонами користувачів, варте уваги.

У жодній з розглянутих робіт не наведена похибка опитування, що значно ускладнює порівняння результатів з роботами інших науковців.

Метою запропонованої статті є встановлення статистичних характеристик аудиторії соціальних медіа, визначення та актуалізація її медіаметричних властивостей станом на початок 2017 року, уточнення і розширення результатів роботи у цьому напрямку інших дослідників, зокрема:

- отримати результати, які стосуються галузі масових комунікацій, відокремивши їх від загальних соціологічних досліджень;
- розширити межі аналізу на всі соціальні медіа, не обмежуючись лише соціальними мережами та блогами.

Також завданням дослідження була побудова презентаційної статистичної вибірки респондентів, проведення її вимірів, актуалізація в часі відповідних даних, які дозволяють описати аудиторію та створити її дигітальну модель.

Окремо приділена увага тенденціям розвитку онлайн-ЗМІ та особливостям створення й поширення користувацького контенту на їх сторінках.

2. Методи дослідження

Використані статистичні методи обчислення похибки опитування, побудови вибірки та визначення її характеристик. Ці технології разом з методом анкетного опитування дали можливість комплексного дослідження сучасного стану аудиторії, за рахунок апроксимації результатів вимірів презентативної вибірки на генеральну сукупність респондентів. Для дослідження сучасного стану аудиторії українського сегмента Всесвітньої мережі було проведено опитування, в якому взяли участь 1576 осіб. Статистична похибка склала 2,52%. Респонденти мали відповісти на 16 відкритих питань онлайн-анкети та були рівномірно розподілені по всім областям України, крім Криму. Анкетування проводилося 31 по 31 січня 2017 року за допомогою спеціалізованого хмарного ресурсу Poll daddy.com в рамках виконання магістерської дипломної роботи на кафедрі соціальних комунікацій Інституту журналістики. Вибірка будувалася довільним чином за рахунок поширення відповідного посилання в соціальних медіа, зокрема: Facebook, Twitter, ВКонтакте. Для аналізу статистичних даних використовувався інструментарій сервісу створення опитувань Poll daddy. Визначення географічної локації респондентів проводилося за ідентифікаторами мережевого рівня та інформацією наданою веб-клієнтами браузерів, що дозволило з високою точністю локалізувати кожного з опитаних користувачів.

Також для якісного опрацювання отриманих результатів застосовано системно-структурний, дедуктивний та індуктивний методи, специфіку творення інформації, призначеної для мережевих видань, на основі інтересів споживача проаналізовано за допомогою методу узагальнення, для зіставлення отриманих результатів із світовими тенденціями використано метод порівняльного аналізу.

3. Результати й обговорення

Можна впевнено констатувати, що за останні п'ять років неспинний розвиток цифрових технологій суттєво змінив горизонт веб-простору. Зі звичайної технології передачі даних всесвітня мережа перетворилася в нове соціальне середовище для обміну інформацією. Еволюція інтернету обумовлена як технологічним розвитком, так і зміною соціальних потреб користувачів від споживання до самостійного творення контенту.

Більше 85% опитаних становила вікова категорія 18-30 років, яка і стала ядром нашого дослідження. Найменша кількість респондентів припадає на людей, яким більше 50 років (близько 2%). Процентне співвідношення осіб до 18 років і 30-50 років приблизно однако-ве.

Понад 95% опитаних мають щоденний доступ в інтернет і регулярно користуються ним як джерелом інформації (рис.1). Другим за популярністю джерелом інформації залишається телебачення, яке переглядає 43% опитаних. 17,4% респондентів відповіли, що регулярно у якості джерела інформації використовують радіо. Приблизно однакова кількість респондентів отримують інформацію з місцевих та центральних газет. Як бачимо, серед аудиторії 18-30 років найбільшим популярним джерелом інформації є мережеві ресурси. В роботі [6] зазначено, що спостерігаються тенденція до перетікання саме інтелектуально зорієнтованої аудиторії традиційних видань в мережу, і надалі ця тенденція тільки посилюватиметься.

Найчастіше користувачі використовують інтернет для пошуку необхідної інформації, спілкування в соціальних медіа та електронною поштою, а також перегляду новин (рис.3). Значна частина респондентів також переглядає відео та слухає аудіо в мережі, а також користується онлайн-банкінгом та здійснює онлайн платежі. Таким чином, Всесвітнє павутиння задовольняє соціально-статусні, соціально-побутові, інформаційні потреби користувачів й, з огляду на приналежність до різних сфер людського буття, виконує сьогодні низку суспільно значущих функцій [7].

Дивиться веб-телебачення 27% респондентів та слухає радіо онлайн 21%, що ще раз підтверджує тенденцію конвергенції традиційних джерел інформації з мережевими [8].

За новинами більшість користувачів інтернету (майже 81%) звертається до соціальних медіа (рис.2). На сайти інтернет-видань регулярно заходять 38% опитаних. Майже 33% не прив'язуються до конкретного ЗМІ, а читають новини в пошуковій системі конгломератів новин. Менш популярними способами отримання новин є підписка на інтернет-ЗМІ або ж використання стрічки RSS.

Попри популярність соціальних медіа в якості джерела новин лише половина респондентів (51%) довіряють новинам на сторінках інтернет-видань чи офіційних сторінках ЗМІ. Новинам, які рекомендують друзі чи знайомі через соціальні медіа, довіряє лише 24% опитаних. Значна частина і тих, хто не довіряє новинам в інтернеті взагалі (17%).

На сьогодні соціальні медіа займають провідне місце в інформаційному просторі України, ставши одним із основних джерел інформації.

Понад 45% респондентів проводять більше 2 годин на добу в соціальних медіа. Близько 29% затримуються на сторінках соціальних медіа до 1 години. Понад 22% проводять 1-2 години, решта відвідують соціальні мережі щотижня, щомісяця або рідше ніж раз на місяць.

Головною функцією соціальних медіа серед української аудиторії залишається спілкування. Майже 89% респондентів відповіли, що найчастіше використовують соціальні медіа саме з цією метою. Іншою важливою функцією є розважальна. Переглядають відео і прослуховують аудіо в соціальних медіа 66% опитаних. Тоді як 13% грають в ігри та додати на сторінках соціальних мереж, мікроблогів, аудіо- та відеохостингів. Ще однією важ-

ливою функцією подібних веб-ресурсів для українських користувачів є інформаційна. Для відстеження новин, які поширюють окремі особи та компанії, мережеві джерела використовують 56% респондентів. Також популярності набирає використання соціальних медіа для просування власного бізнесу або особистого бренду. Зокрема 17% опитаних продають через власні інтернет-сторінки товари та послуги, ще близько 10% займаються просуванням особистого бренду.

Результати засвідчують, що після ейфорії масової присутності без конкретної мети початку поточного десятиліття, нинішні соціальні медіа поступово перетворюються на джерело інформації для більшості користувачів, а для медійного бізнесу на важливий інструмент, необхідний для успішної діяльності. При цьому розуміння важливості впровадження нових соціальних технологій та шляхів використання їх у своїй діяльності з користю для себе чи своєї організації стало необхідною вимогою до висококваліфікованого медійного працівника.

За результатами проведеного опитування серед соціальних медіа найбільшу популярність поміж українських користувачів мають комунікаційні платформи Вконтакте (83%) та Facebook (63%), відеохостінг Youtube (62%). Цікавим явищем є популярність, а особливо серед молоді, платформи для обміну фотографіями Instagram (42%). Менш популярними залишаються Twitter (6%), LinkedIn (3%). Така статистика відрізняється від світових тенденцій. За даними 2016 року Facebook та Youtube залишаються найвідвідуванішими веб-ресурсами в світі. Тоді як Twitter за популярністю йде відразу після платформи Instagram. [9].

Для отримання новин опитані користувачі українського сегменту Всесвітнього павутиння найчастіше використовують такі соціальні мережі, як Вконтакте та Facebook (рис.4). У якості джерела новин хостінг Youtube використовують 38%, що пояснюється його розважальним спрямуванням.

Для перегляду сайтів мережевих видань та соціальних медіа майже половина респондентів використовує смартфон (рис.5). Ця тенденція має бути врахована розробниками контенту, зокрема мережеві видання мають потурбуватися про створення зручної мобільної версії та адаптації контенту відповідно до перегляду на мобільному пристрої. На сьогодні розробка адаптивного веб-дизайну для мобільних пристроїв – обов'язковий інструмент, що дасть можливість досягти значного збільшення охоплення цільової аудиторії. [10] Комп'ютер або ноутбук для споживання медійного контенту використовують понад 47%, тоді як майже 4% для цієї функції використовує планшети. Якщо врахувати, що ноутбук одночасно можна відносити як до стаціонарних електронно-обчислювальних машин, так і до мобільних, то частина мобільних пристроїв, які використовуються для підключення до Всесвітнього павутиння, починає переважати їх стаціонарні аналоги.

Популярність соціальних медіа ще раз засвідчила готовність української аудиторії самостійно ініціювати поширення інформації чи брати участь в формуванні інформаційного потоку. Фактично аудиторія перестає бути просто пасивним споживачем контенту, наданого авторами сайту, вона стає основним її виробником, тобто бере активну участь у процесі творення інформації та впливає на подальший розвиток сервісів. Тоді як за засобами масової комунікації фактично залишаються лише сервісні функції, тобто надання платформи для спілкування та інформаційної взаємодії користувачів інтернету.

Одним з інструментів, який дає можливість користувачам долучатися до обговорення, висловлювати свою думку та рекомендації щодо медійного контенту, запитувати та критикувати, є коментування. Близько 10% опитаних беруть активну участь у коментуванні на сайтах інтернет-ЗМІ, ще 58% читають коментарі інших, але самі в обговореннях участі не беруть. Тоді як 32% не звертають уваги на коментарі взагалі, а зосереджуються лише на

матеріалі (рис.6).

У мережових текстів своя специфіка, продиктована можливостями інформаційних технологій та особливостями сприйняття тексту з екрану монітора. По-перше, читання з екрану набагато важче, ніж з аркуша паперу. По-друге, технологія гіпертекстових посилань спричиняє нелінійне існування тексту, його членування на кілька можливих, але не обов'язкових для прочитання рівнів. По-третє, сприйняття тексту соціальних медіа супроводжується мультимедіаефектами.

Майже 53% респонденти зазначили, що тільки переглядають матеріал, зупиняючись на окремих частинах (читають лише заголовки, виділені елементи тексту, розглядають фото). Увесь матеріал читають 34% опитаних (рис.7). Медіаексперти підкреслюють, що велика кількість потоків інформації призводить до спрощення. Науковці виділяють таку особливість сприйняття сучасного користувача як «кліпове сприйняття», яке вирізняється більшою швидкістю опрацювання інформації, неоднорідністю і фрагментарністю мислення. При цьому від людини вимагається здатність швидко переключатися між фрагментами, тобто «кліпове мислення» є результатом інформаційного середовища, в якому перебувають люди.

Ця особливість сприйняття аудиторії теж має бути врахована при розробці контенту, зокрема через використання допоміжних способів представлення тестової інформації: інфографіки, фотоматеріалів і відеоконтенту.

Серед додаткових методів подачі інформації на сайтах онлайн-видань найбільше цікавлять зображальний контент (39% респондентів), відеоматеріали (31%), блоги політиків, громадських діячів, журналістів (19%), форуми, онлайн чати з відомими людьми (майже 9%). Результати доводять, що важливим фактором, що впливає на привабливість опублікованого матеріалу, є мультимедійність, тобто одночасне використання різних форм представлення інформації на одній сторінці сайту: текст, аудіо, зображення, графіка, анімація і відео. [11] Із врахуванням цікавості до зображальних матеріалів портали, які бажають збільшити час, проведений користувачами на їхніх сайтах, мають враховувати впливову силу зображень та розміщувати у себе фотогалереї.

Розробники «Фейсбуку», знайомі з магією перегляду картинок, назвали цей ефект «Фейсбук-транс». Стан «клікання» по фото, які ніби гіпнотизують користувача, і є однією з причин, чому люди проводять в соцмережах стільки часу. Технологія виявилася дієвою і завдяки технічним моментам. Для переходу на інше фото не треба натискати далі, достатньо просто натиснути на зображення, і воно зміниться на інше. [12]

Відеоролики на сайтах інтернет-видань поки що поступаються популярністю за кількістю переглядів фотографіям на сайтах інтернет-видань, а на сторінках соціальних медіа навіть мають відчутні переваги порівняно з текстами. За місяць лише в мережі «Фейсбук» переглядають понад 2 млрд відео з врахуванням існування спеціальних відеосервісів на зразок «YouTube». [12]

Тому перед редакціями постав ще один виклик: необхідність наповнювати свої сайти та сторінки в соціальних мережах якісним відео. Відеоконтент може розміщуватися як окремий матеріал, так і додаватися до текстових публікацій як додатковий елемент. Відео відкриває додаткові можливості для того, хто працює над створенням мережевого контенту. По-перше, відео до статті збільшує кількість часу, проведеного користувачем на сторінці в цілому. По-друге, доречне відео здатне посилювати вплив текстової інформації.

У той час як мультимедійні елементи полегшують сприйняття інформації, реклама відволікає від основного змісту. Понад 63% респондентів на запитання, якої можливості на сайтах інтернет-ЗМІ не вистачає, відповіли, що можливості заблокувати рекламу під час перегляду. Ще майже 46% потребують зручного для читання викладу інформації (тезисної подачі інформації, інфографіки). Ця тенденція ще раз підкреслює необхідність адаптації

контенту для мережевих медіа, продиктовану особливостями сприйняття сучасної онлайн-аудиторії. Понад 34% опитаних відповіли, що їм не вистачає інструментів пошуку інформації відповідно до своїх потреб (функції фільтрації, наявність архіву та ін.). Близько 26% відчують брак зручної навігації по сайту та вдалого дизайну, а близько 14% відзначають потребу у інтерактивності (можливості зв'язку з модератором сайту та редакцією, коментування та ін.).

Аналізуючи дані дослідження, можна констатувати, що близько 95% користувачів регулярно читають новини в Мережі. Також Всесвітнє павутиння використовують для пошуку необхідної інформації та спілкування через месенджери та соціальні медіа. Сторінки останніх для більшості читачів стають не тільки майданчиком для спілкування, але й основним джерелом новин. Незмінним лідером серед вікової аудиторії 18-30 років в Україні залишається Вконтакте, розширюється кількість українських користувачів Facebook, набирає популярності Youtube.

Потрібно зазначити, що саме ця вікова категорія респондентів буде визначати найближчі два десятиліття уподобання української аудиторії мережевих та традиційних-ЗМІ. Тому саме її характеристики потрібно брати до уваги при плануванні стратегій розвитку чисельних українських видань, громадських та політичних організацій. Саме з урахуванням цих користувачів соціальних медіа потрібно планувати майбутні рекламні та піар компанії.

4. Висновки

Вище встановлено, що одним із трендів розвитку сучасних ЗМІ є збільшення кількості відвідувачів, які переглядають сайти онлайн-видань та соціальні медіа через мобільні пристрої, що викликає необхідність створення відповідної версії сайтів та модернізацію способів подання контенту відповідно до особливостей сприйняття тесту з екрану. Це також зобов'язує керівників медіа реалізовувати ідею мультиплатформності в сучасних умовах.

Важливим для виробників інформації має бути і те, що більшість респондентів лише переглядають матеріал, зупиняючись на вибраних фрагментах, значна частина переглядають тільки заголовки, ліди та фото. Близько половини респондентів зазначають, що на улюблених інтернет-сайтах їм бракує зручного для читання викладу інформації, ще третина відзначає брак простих у використанні інструментів пошуку інформації відповідно до своїх потреб.

Отримані дані свідчать про необхідність вдосконалювати способи подання інформації, пропонувати читачу сучасні технології її споживання та поширення, розвивати технічну сторону сайтів відповідно до потреб відвідувачів, пропонувати матеріали, здатні зацікавити та утримати читача на сторінці мережевого ЗМІ на якомога довший час.

Подяки

Автори висловлюють подяку кафедрі соціальних комунікацій Київського національного університету імені Тараса Шевченка, в рамках наукової теми якої було проведено дане дослідження.

Додатки і таблиці

Рис.1 Джерела інформації.

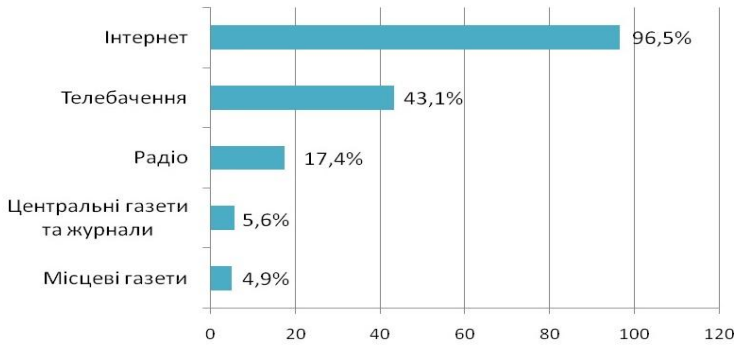


Рис.2. Джерела новин в інтернеті.



Рис.3. Види діяльності в мережі інтернет.

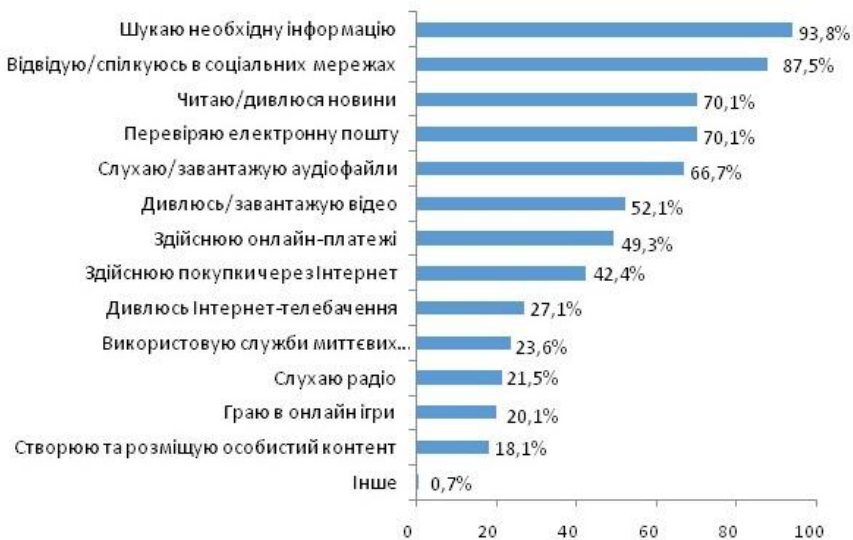


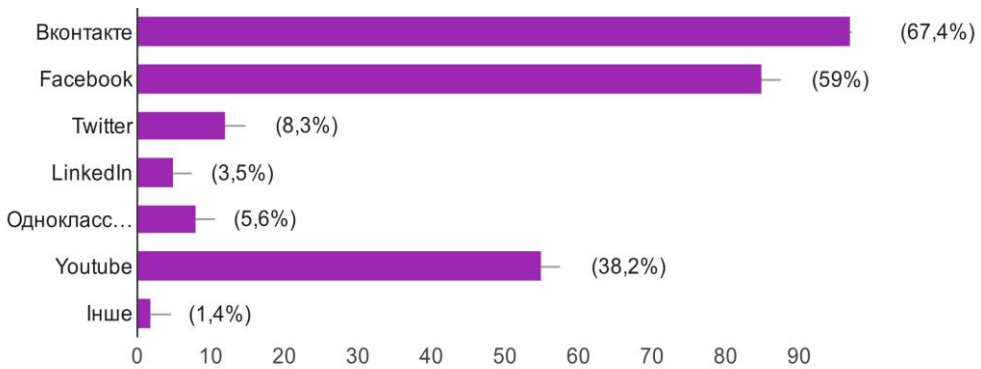
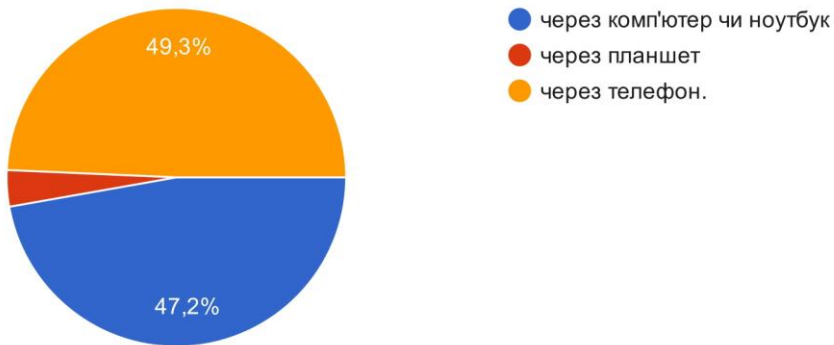
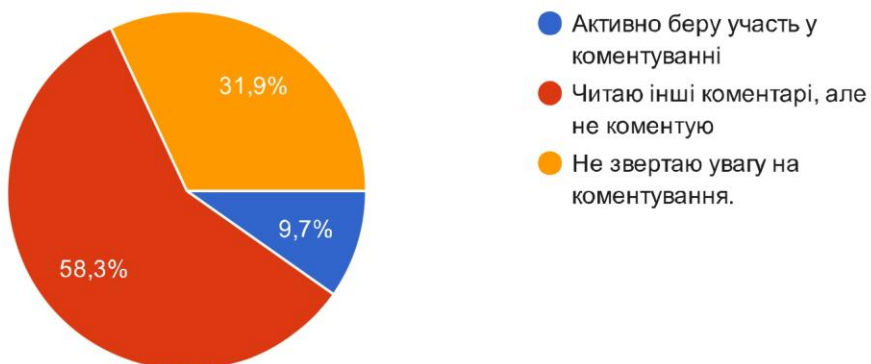
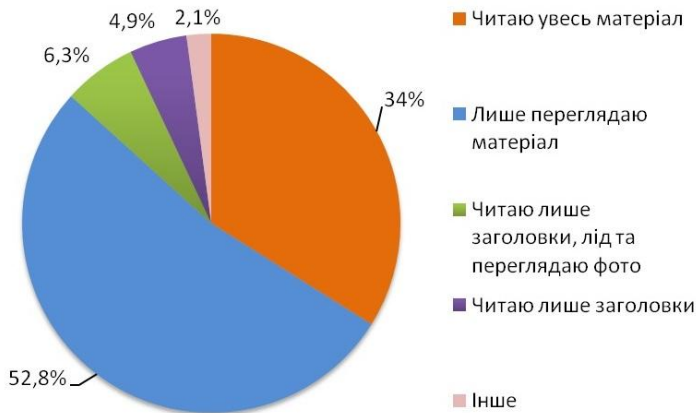
Рис.4. Перегляд новин через соціальні медіа.**Рис.5. Пристрої для доступу в інтернет.****Рис.6. Участь у коментуванні.**

Рис.7. Спосіб прочитання матеріалу.

References

1. Ryabichev V.L. (2013), "The Special Features of the Social Media" [Osoblyvosti sotsialnykh media], *Current Issues of Mass Communication*, vol.14, pp.60-62. (in Ukrainian)
2. Krainikova T.S. (2014), "The Profile of Ukrainian Internet User" [Profil ukrayinskoho Internet-korystyvacha], *Bulletin of the Book Chamber*, #2, pp.1-4. (in Ukrainian)
3. Savanevskiy M. (2014), "The Ukrainian Internet Trends", available at: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/maksim-savanevskii/> (accessed March 26, 2017).
4. Jezhyzhanska T.S. (2015), "Media in Social Networks: Trends, Opportunities and Prospects" [ZMI u sotsialnykh merezhakh: tendentsiyi, mozhlyvosti, perspekyvy], *Mass communication: history, present, prospects*, #7-8(6), 61-67. (in Ukrainian)
5. Hryshchenko O.F. and Nyesheva A.D. (2013), "Social Media Marketing as a Tool of Enterprise's Product Promotion" [Sotsialnyi marketinh yak instrument prosuvannya produktu pidpryyemstva], *Marketing and Management of Innovations*, #4, pp. 86-98. (in Ukrainian)
6. Potyatynik B.V. (2011), "Online Journalism: Between Scylla of Traditions and Charybdis of Innovations" [Onlaynova zhurnalistyka: mizh Stsloyu tradytsiy ta Kharybdoyu novatsiy], *TV and Radio journalism*, #10, pp. 178-181. (in Ukrainian)
7. Fesenko A.M. and Batsurovska Yu.O. (2013), "Sociological Measure of Internet-Audience" [Sotsiolohichni vymir internet-auditiriyi], *Proceedings. Sociology*, vol. 225, pp. 65-69. (in Ukrainian)
8. Tymbalenko Ye.S. (2013), "Mass-Media and Media Communications Convergence" [Konverhentsiya mas-media i mediakommunikatsiy], *Region education*, #2, pp. 106-111. (in Ukrainian)
9. Leigh J. (2015), "Instagram: Powerful Targeting, Impressive Response Rates", available at: <https://goo.gl/5VRPfc> (accessed March 26, 2017).
10. Ryabichev V.L., Nesteryak Yu.M. and Ilyuk N.O. (2013), "The Modern State of Development of Online Mass Media: the European Experience and Ukrainian Practice.", *Information society*, #17, pp.5-10. (in Ukrainian)
11. Schmidt J. (2013), *Das neue Netz: Merkmale, Praktiken und Folgen des Web 2.0*: Verlag, Konstanz – 214 p. (in German)

12. Steinschaden J. (2010), Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, Berlin – 208 p.

Список джерел

1. Рябічев В.Л. Особливості соціальних медіа / В.Л. Рябічев //Актуальні питання масової комунікації: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т.14. – К.: КНУ, 2013. – С. 60–62.
2. Крайнікова Т.С. Профіль українського інтернет-користувача (аналіз вторинних соціологічних досліджень) / Крайнікова Т.С. //Вісник книжкової палати: наук. журн. [гол. ред. М.І. Сенченко]. – №2. – К.: КПУ, 2014. – С. 1-4.
3. Максим Саваневський Watcher.com.ua: тренди українського інтернету. Текст: Юлія Саліженко [Електронний ресурс] / Саваневський М. //Платформа. – Режим доступу: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/maksim-savanevskii/>. – Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2017.
4. Тетяна Єжижанська ЗМІ у соціальних мережах: тенденції, можливості, перспективи / Єжижанська Т. //Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи: наук. журн. [гол. ред. М.А. Рожило]. – №7-8(6). – Луцьк: СНУ, 2015. – С. 61–67.
5. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нешева // Маркетинг і менеджмент інновацій: наук. журн. [гол. ред. С.М. Ілляшенко]. – № 4. – Суми: СДУ, 2013. – С. 86–98.
6. Потятиник Б.В. Онлайнвова журналістика: між Сциллою традицій та Харибдою новацій / Потятиник Б.В. // Теле- та радіожурналістика: наук. журн. [гол. ред. В.В. Лізанчук]. – Вип. 10. Львів: ЛНУ, 2011 – С. 178–181.
7. Фесенко А.М. Соціологічний вимір інтернет-аудиторії. / А.М. Фесенко, Ю.О. Бацуrowsька // Наукові праці. Соціологія: наук. журн. [гол. ред. В.Л. Гавеля]. – Т.225. – Миколаїв: ЧДУ, 2013. – С. 65–69.
8. Цимбаленко Є.С. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій / Є.С. Цимбаленко //Освіта регіону: наук. журн. [гол. ред. В.М. Бебик]. – №2. – Кременчуг: ВМУ, 2013. – С. 106-111.
9. Leigh Jacobs Instagram: Powerful Targeting, Impressive Response Rates [Електронний ресурс] / Jacobs Leigh //NUVOODOO. – Режим доступу: <https://goo.gl/5VRPfc> — Назва з екрану. — Дата доступу: 26.03.2017.
10. Рябічев В. Л. Сучасний стан розвитку мережевих ЗМІ: європейський досвід та українська практика / В. Л. Рябічев, Ю. М. Нестеряк, Н. О. Іллюк // Інформаційне суспільство: наук. журн. [гол. ред. В.Ф. Іванов]. — № 17. – К.:КНУ, 2013 – С. 5–10.
11. Шмідт Я. Нова мережа: Ознаки, практики і наслідки веб 2.0: Посібник для вузів / Я. Шмідт; пер. з нім. В. Климченко; за заг. ред. В. Іванова. – К: ЦВП, 2013. – 284 с.
12. Jakob Steinschaden Phänomen Facebook: Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt / Jakob Steinschaden// – Berlin: Wirtschaftsverlag Ueberreuter, 2010. – 208 с.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.36-50>

UDK 007:304:659:621.347.13

Study of the Ukrainian Media Market's Content

Inna Cheremnykh

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

Corresponding author's e-mail address: innache99@gmail.com

ABSTRACT

Given that the effective management of TV business demands a lot of data from various methods of marketing research, we defined the main **objective** of this study as analysis of the Ukrainian TV producers' content. In our study we applied the **methodology** of quantitative online-survey of respondents about product proposals and motivational advantages.

460 respondents from all regions of Ukraine, except the Crimea, took part in our online-survey, that insured its representativeness. The content of Ukrainian TV channels was determined through the quantitative method of assessing the particular product and understanding the prospects for its development in the media market. The motivational advantages of the audience were explored relating to consumer advantages in terms of viewing, rating, advertising, packaging, and type of products. Respondents' attitude to the products in terms of the attractiveness of brands of competing enterprises was studied.

The **results** of this measurement will help to study the attitude of consumers to the content and development of the media market, as well as to identify the advantages and shortcomings of the existing business processes on TV due to the intensive integration of TV resources into the Internet. The main **conclusion** of our study proves the significance of survey method for expanding and refining knowledge about the audience's benefits for making effective management decisions.

KEYWORDS: content; survey; questioning; audience; media market.

УДК 007:304:659:621.347.13

Дослідження контенту українського медіаринку

Черемних Інна Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

Основна мета дослідження полягає в аналізі контенту українських телемовців за допомогою кількісного опитування респондентів щодо пропозиції товарів та мотиваційних переваг. Сучасні інтеграційні процеси медіасередовища стають дедалі інтенсивнішими й потребують нових ідей та завдань в ефірі. Проведене опитування думки респондентів стосовно контенту телевізійної продукції за допомогою інтернет ресурсів, є одним із ефективних методів оцінки реперних точок телебізнесу. Результати цього вимірювання допоможуть вивчити ставлення споживачів до контенту й тенденцій медіаринку, а також з'ясувати сильні й слабкі місця бізнес-процесів на телебаченні в межах інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет. Головний висновок підтверджує, що метод отримання інформації завдяки анкетуванню сприяє розширенню та уточненню знань щодо переваг аудиторії для ухвалення економічно обгрунтованих менеджерських рішень, монетизації контенту. Таким чином, телемовці зможуть мінімізувати втрати позицій на медіаринку і вчасно реагувати на трансформаційні виклики медіагалузі.

Ключові слова: медіаконтент; опитування; анкетування; аудиторія; медіаринок.

Черемных И.В. Исследование контента украинского медиа-рынка.

Резюме. Основная цель исследования заключается в анализе контента украинских телевизионных производителей с помощью количественного опроса респондентов относительно предложений товаров и мотивационных преимуществ. Результаты этого измерения помогут изучить отношение потребителей к контенту и тенденций медиа-рынка, а также определить сильные и слабые места бизнес-процессов на телевидении в процессе интенсивной интеграции телересурсов в интернет. Главный вывод подтверждает, что метод получения информации благодаря анкетированию способствует расширению и уточнению знаний о преимуществах аудитории для принятия экономически обоснованных менеджерских решений и монетизации контента.

Ключевые слова: контент, опрос, анкетирование, аудитория, медиа рынок.

1. Вступ

Для кращого розуміння й ефективного управління бізнес-процесами на телебаченні необхідний масив даних різних видів маркетингових та соціологічних досліджень. Вони сприяють виявленню найслабших та найсильніших реперних точок бізнесу, зокрема й через конвергентні процеси телересурсів з інтернетом. І якщо телепідприємство планує вийти на новий рівень розвитку, необхідно вчасно проводити вимірювання, додатково до перманентних панельних (піпл-метрових, від англ. people metric). Для більшої об'єктивності даних слід активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень, таких як опитування, фокус-групові вимірювання, контент-аналіз та інші. У такий спосіб отримана інформація сприятиме ухваленню ефективних, економічно обґрунтованих менеджерських рішень і довгоочікуваної монетизації контенту.

Маркетингові дослідження опрацьовані багатьма закордонними науковцями, зокрема: Д. Аакером, Р. Батрою, Дж. Бернетом, Дж. Брауном, Ф. Котлером, У. Куолом, Дж. Маккарті, Дж. Майерсом та ін. Різновиди маркетингових досліджень представлені у вітчизняних наукових розвідках В. Іванова, С. Ілляшенка, М. Баскакової, В. Липчука, В. Ортинської, О.Мельникова, В. Різуна, Т. Скотникової.

Перманентними панельними, зокрема й піпл-метровими медіавимірюваннями традиційно займаються міжнародні дослідницькі організації, що мають свої представництва в Україні: AGB-Ukraine, GFK-Ukraine, A.S.Nielsen-Ukraine, TNS-Ukraine, IREX-Ukraine, Ogilvy, Ericsson. Власні системні опитування проводять фахові компанії, такі як «Телекритика», Київський міжнародний інститут соціології (КМІС), аналітично-дослідницький центр «Інститут Горшеніна», «Детектор медіа» та інші.

Вплив цифрової культури на ЗМІ, інтеграційні процеси новітніх медіа та культурні перетворення, що відбуваються в цій сфері вивчали медіаексперти та науковці: Ж. Грін, Г. Бенуа, Г. Дженкінс, Р. Крейг, Дж. Павлик, Дж. Девей, С. Форд, Ш. Макінтош, Дж. Хаммерквіст, К. Чоріанопоулос, Г. Дукідіс, П. Кребс, Дж. Лекакос, О. Мелещенко, Л. Городенко, Б. Потятиник, А. Захарченко.

Нині завдяки стрімкому розвитку новітніх технологій, більшість телевізійних продуктів інтегрує в інтернет, як одного із найзручніших каналів передачі даних. За результатами дослідження міжнародного комунікаційного агентства «Ogilvy» традиційні медіа поступово втрачають свою аудиторію в усьому світі, поступаючись місцем аудіо та відеоконтенту з інтернету. Головним постачальником новин замість традиційних медіа (32%) визнана соціальна мережа Facebook (39%). Такої думки дотримуються журналісти (близько 250 кореспондентів і редакторів друкованих ЗМІ) в світі. Далі йдуть Google (15%) і Twitter (4%) [1].

«Мережа інтернет стала ефективним інформаційно-комунікаційним середовищем для масової комунікації, відрізняючись від традиційних медіа важливою специфікою, у першу чергу, розширеними можливостями у наданні інформації за рахунок мультимедійності, інтерактивності і гіпертекстуальності. Сучасне масове суспільство є результатом розвитку мас-медіа, які сьогодні можуть бути розцінені не тільки як інститут трансляції панівних цінностей, але й як самостійна сила, що все активніше впливає на свідомість усіх соціальних груп, формує світоглядні картини людини, безпосередньо беручи участь у соціалізації аудиторії», – констатує дослідниця І. Артамонова [2, 18].

Крім того, «телебачення підняло рівень вимог і очікувань аудиторії, ще більше це робить інтернет. Сьогоднішні засоби мультимедіа дають такі великі можливості і так різноманітно використовуються, що це докорінно змінює традиційну журналістику. Аудиторії вже просто потрібно більше», – вважає науковець Р. Крейг [3, 20].

2. Методи дослідження

Одним із методів дослідження, яким ми скористалися, є опитування, що належить до кількісних методик і передбачає опосередкований чи безпосередній збір, обробку та узагальнення первинної інформації. Опосередковане опитування здійснюється, як правило, за допомогою анкетування і передбачає створення репрезентативної вибірки кількості опитаних респондентів. До безпосереднього опитування вдаються, коли потрібно провести інтерв'ю між дослідником і респондентом. Для вивчення контенту українського телебачення й мотивації поведінки споживачів щодо переваг телеперегляду нами було використано анкетне опитування, що є репрезентативним та об'єктивним.

З урахуванням того, що нині новітні інформаційні технології проникли у всі сфери життя, зокрема й у телевізійний бізнес, ми скористалися опитуванням за допомогою ресурсу google-forms. Цей спосіб може претендувати на об'єктивність, тому що відсутній безпосередній контакт інтерв'юера з респондентом, а, значить, і вплив першого на другого.

Контент українського телебачення визначався за допомогою аналізу пропозиції товару за такими критеріями:

- кількісна оцінка пропозиції конкретного товару;
- оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку.

Мотиваційні переваги глядачів досліджувалися за такими категоріями:

- причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упакування, видів продукції;
- вивчення ставлення респондентів до товарів у виявленні привабливості торгових марок підприємств-конкурентів.

Як бачимо, переважна кількість категорій вимірювання вивчає ставлення споживачів до контенту й розвитку телеринку, а також визначає мотиваційні переваги споживачів [Див. додат.1].

3. Результати й обговорення

Кількісний метод дослідження – це метод дослідження маркетингу, внаслідок використання якого можна отримати репрезентативні, тобто підтвержені певною кількістю респондентів дані. Таким чином, проводячи опитування за попередньо визначеною групою респондентів-споживачів, можна отримати реальну, достовірну інформацію [4, 165].

Класифікують методи опитування за допомогою анкетування по-різному. Залежно від кількості респондентів, які беруть участь в опитуванні розрізняють індивідуальні та групові. Залежно від ступення свободи інтерв'юера та респондента, яка виявляється у змісті та формі запитань, а також глибини відповідей на них, розрізняють: стандартизовані, напівстандартизовані, вільні. Залежно від частоти проведення – можуть бути одноразові та багаторазові (панельні). Залежно від розміру масиву респондентів вирізняють вибіркові та суцільні, а також традиційні та новітні, залежно від рівня технологій [4, 54].

Питання для поширення за допомогою інтернет мережі мають бути легкі для сприйняття, недвозначні, зрозумілі для людей різних вікових категорій, тому що не буде можливості уточнення. Кількість бажано не перевищувати 8-9, щоб реципієнт не втомився і мав бажання далі брати участь в опитуванні.

Анкета має усталену структуру, незважаючи на спосіб поширення й отримання даних. Зазвичай, вона складається з трьох частин:

- вступна, де коротко зазначається звернення до респондента, мета дослідження та

гарантується конфіденційність інформації;

- основна, в якій присутні блоки питань з урахуванням питання-фільтру на початку;
- заключна з питаннями особистісного характеру щодо віку, статі, освіти, місця проживання тощо.

На початку анкети застосовано питання-фільтр, щоб чітко визначити, що респондент відповідає вимогам вибірки. В основному блоці поставлено 8 запитань. У заключній частині надана конфіденційна інформація респондентів, яка з їхньої згоди не розголошуватиметься, а тільки узагальнюватиметься і поширюватиметься за допомогою кількісного показника.

Завдяки питанням: «Скільки часу на добу витрачаєте на телеперегляд» і «Скільки часу на добу витрачаєте на перегляд в інтернеті» отримано інформаційний показник кількісної оцінки пропозиції телевізійних та інтернет товарів, до яких можна застосувати порівняльні характеристики. Оцінка перспектив розвитку пропозиції з урахуванням тенденцій медіаринку реалізується за допомогою питання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?»

Вивчити ставлення споживачів до телевізійних товарів щодо привабливості торгових марок підприємств-конкурентів вдалося завдяки отриманій інформації на питання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» Причини споживчих переваг щодо телеперегляду, рейтингу, реклами, упаковки, виду продукції були з'ясовані завдяки питанням: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні/в інтернеті, щоб не дратувала?» Для цих масивів інформації теж застосовувався порівняльний аспект.

У паспортному блоці з'ясувалися ідентифікаційні характеристики споживачів щодо віку, статі, освіти, регіону проживання.

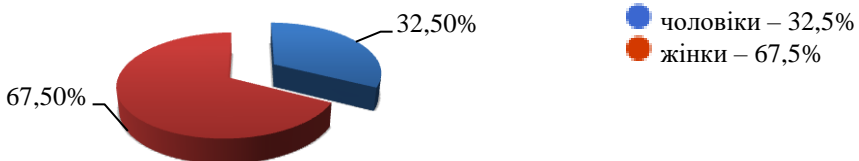
Таким чином, за допомогою інтернет-анкетування було опитано 460 респондентів, що відповідає 100% вибірки. Текст анкети – у Додатку 1.

Формування вибірки респондентів здійснювалося вірогідним (випадковим) одноразовим безповоротним методом. Для маркетингових досліджень діапазон вибірки в середньому коливається в межах від 110 до 2500 осіб, в залежності від похибки. При збільшенні кількості одиниць вибірки зменшується похибка та зростає достовірність отриманих результатів [4, 168]. Похибка нашої вибірки знаходиться в межах 5%. Відповідно до розрахунку обсягу вибірки при похибці в 5% залежно від розміру генеральної сукупності, необхідна кількість опитаних має відповідати 400 респондентам. Наша вибірка становить 460 осіб, що підсилює достовірність результатів.

Об'єктом дослідження стало доросле населення всіх регіонів України, крім Автономної Республіки Крим. Це говорить про репрезентативність вибірки. Велику частину склали респонденти, що проживають у Києві – 205 осіб.

Вибірка стосується чоловіків та жінок із середньою (або поки що незакінченою вищою) та вищою освітою з усіх куточків України.

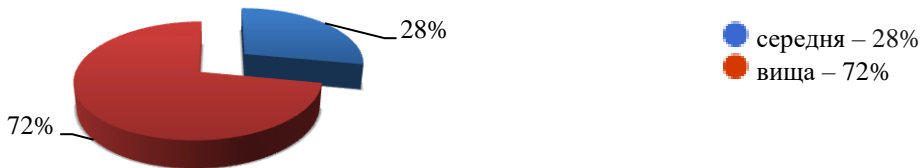
Рис. 1. Стать респондентів.



Згідно з рис. 1. на питання анкети відповіли 307 жінок (67,5%) і 148 чоловіків (32,5%). Це говорить про те, що сучасний контент телебачення більше цікавить жінок, вони стали активнішими й готові надавати інформацію щодо своїх уподобань швидше, ніж чоловіки.

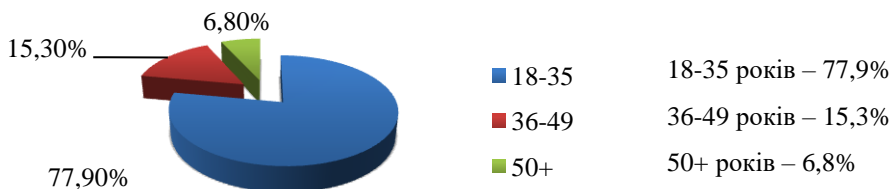
За рівнем освіти серед 460 опитаних значно переважають люди з вищою освітою, а саме 322 респонденти, тобто 72%. 125 осіб мають середню (або незакінчену вищу освіту), що від загальної кількості складає 28%.

Рис. 2. Освіта респондентів.



За віковою категорією респонденти поділяються на молодих людей від 18 до 35 років, споживачів середнього віку від 36 до 49 років та старшого покоління від 50 років. Ми не брали до уваги респондентів віком 65+, зважаючи на те, що анкета поширена за допомогою інтернет-ресурсу, а представники цієї генеральної сукупності можуть бути обмежені в доступі до мережі. Як бачимо на рис. 1.3., у дослідженні взяли участь переважно молоді люди – 356 респондентів (77,9%), 70 учасників (15,3 %) – віком 36–49 років, 31 реципієнт (6,8%) – віком 50+.

Рис. 3. Вікова категорія респондентів.



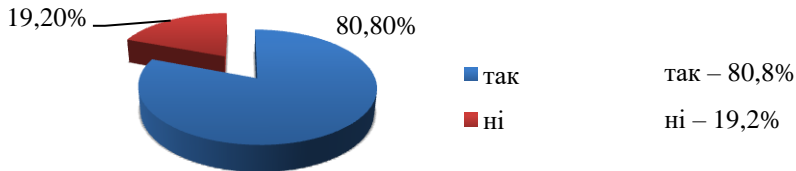
Стрімке витіснення традиційних медіа інтернет-ресурсами дає глядачеві більше свободи щодо перегляду контенту не тоді, коли це запрограмовано сіткою мовлення певного телеканалу, а коли йому зручно.

На замовлення американської мовної корпорації ABC було проведено дослідження ринку онлайн-телебачення, результати якого показують, що 77% глядачів використовують інтернет для перегляду пропущеного телевізійного продукту. Близько 40% відсотків англійців використовують мережу для перегляду телебачення, оскільки їм цікаво користуватися новими інформаційними технологіями. Нові технології є чи не ключовим чинником зростання популярності інтернет-мовлення. На думку медіафахівців, інтерес споживачів до онлайн-телебачення криється у його зручності [6].

У нашому опитуванні перше питання відфільтрувало ту частину респондентів, які не дивляться телевизор, а значить, можуть бути користувачами інтернет-контенту або споживати телевізійний ресурс онлайн через будь-який пристрій. На питання: «Чи дивитесь Ви українське ТБ?» отримано 458 відповідей. З них – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина опитаних 88 (19,2%) – ні. Це демонструє процес

інтеграції телересурсів в інтернет і зміну мотиваційних уподобань аудиторії на користь інтернету.

Рис. 4. Чи споживають телеконтент українські глядачі?



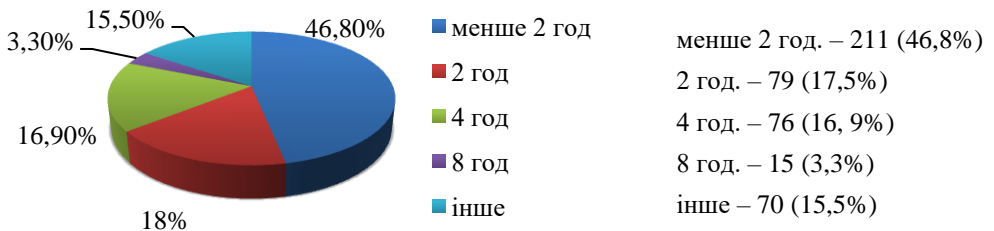
Так за звітом дослідницької компанії TNS за 2015 р., споживання телеконтенту ще утримує позиції лідера, проте українці все менше дивляться телевизор у класичному розумінні. Вони або взагалі воліють не витратити на це свій час, або споживають інформацію онлайн [7].

Проте, за результатами дослідження компанії Ericsson, яке було проведено у 2015 році, українці не поспішають відмовлятися від телевизорів. Тільки 12% планують зробити це протягом двох років, тоді як 70% взагалі не збираються цього робити. 30% опитаних бажають переглядати відеоконтент на екрані телевизора. За даними дослідження таку можливість мають 57% українців.

Близько 38 годин на тиждень українська аудиторія витрачає на перегляд телебачення та відеоконтенту, з яких більше шести годин припадають на фільми, серіали та програми, що транслюються на ефірних каналах [8].

У нашому дослідженні на питання: «Скільки часу на добу витрачає на телеперегляд?» (рис.5.) майже половина респондентів (46,8%) відповіли, що переглядають ТБ менше двох годин на добу, тобто споживання телеконтенту скоротилося майже вдвічі. Дві години на добу споживають 17,5% респондентів, а 4 год (16,9%) майже збігаються з іншим (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний контент, але через інтернет.

Рис. 5. Скільки часу на добу українські глядачі споживають телеконтент?

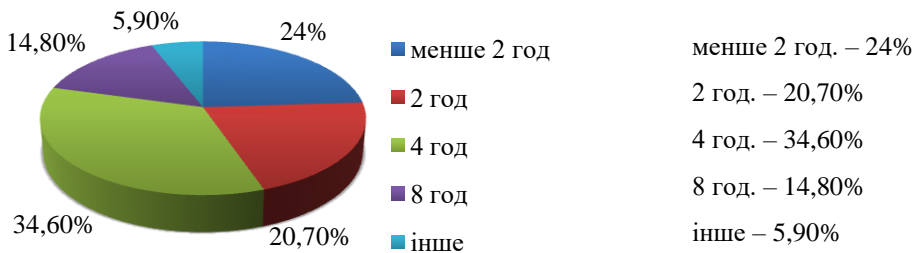


Для кількісного порівняльного аспекту щодо споживання телевізійного й інтернет-контенту було поставлено питання: «Скільки часу на добу витрачає на перегляд в інтернеті?». Як бачимо з рис. 1.6. найбільша кількість реципієнтів (34,6%) знаходиться в мережі 4 год. Раніше 4 год. споживацького контенту належало саме телебаченню. Двогодинний контент інтернету знаходиться на другому місці (20,7%), а 8-годинний перегляд відстає всього на кілька відсотків (14,8 %). Це говорить про те, що незабаром

український споживач буде перебувати 8 годин у мережі й споживати телевізійний контент у такий спосіб.

За результатами дослідження компанії Ericsson, роль інтернет-контенту продовжує зростати. Близько половини опитаних відчувають труднощі з пошуком цікавих фільмів і передач, які транслюються по телебаченню. Серед користувачів ОТТ-сервісів незадоволених контентом набралось 28%. Попитом користується контент, генерований користувачами. 45% опитаних дивляться навчальні відеоролики, а 13% вивчають записи проходження комп'ютерних ігор [8].

Рис. 6. Скільки часу на добу українські користувачі споживають інтернет-контент?

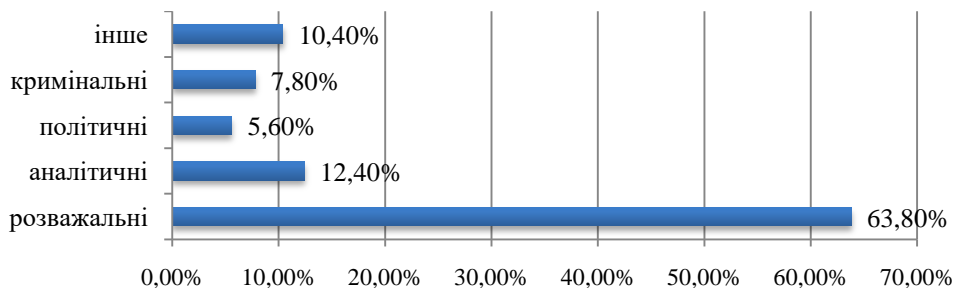


Експансія інтернету продовжує зростати. GfK Ukraine показує, що аудиторія інтернету в період 2008—2017 рр. виросла більше, ніж втричі: 2008 — 15% (5,8 млн); 2009 — 20% (7,7 млн); 2010 — 25% (9,7 млн); 2011 — 32% (12,38 млн); 2012 — 40% (15,41 млн); 2017 — 64,8% (21,6 млн) [9].

Відповіді на питання: «Які телепродукти найбільше приваблюють?» (рис. 1.7.) виявились неочікуваними, тому що, з одного боку, респонденти вважають, що розважального контенту забагато на українському медіаринку, а з іншого — потребують ще більше. Це можна пояснити небажанням українців споживати політичні й кримінальні телепродукти.

Наші цифри підтверджують результати соціологічних досліджень експертів інституту Горшеніна. Український глядач часто на електронних сторінках інформаційних програм у соціальних мережах висловлює невдоволення інформаційним наповненням випусків новин. Невдоволеність української аудиторії сучасним станом медіапростору пов'язана із поширенням сцен насильства, жорстокості, пропаганди кримінального способу життя. Ми отримали такі цифри: 68,7% — за цензуру сцен насильства і жорстокості, 47,2% — за цензуру пропаганди кримінального способу життя [10].

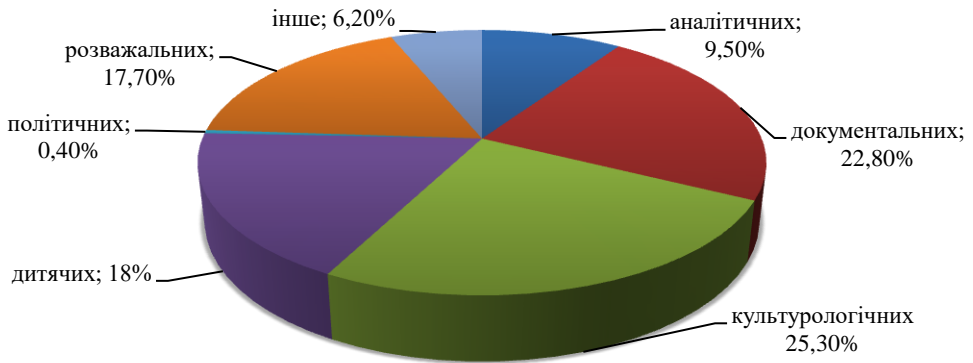
Рис. 7. Які телепродукти найбільше приваблюють?



Отримані результати відповідей на питання: «Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?» (рис. 8.) демонструють мотиваційні переваги споживачів, яким не вистачає, в першу чергу, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці дані підкреслюють зацікавленість аудиторії в якісних, проте нерентабельних для телевиробників продуктів. Такий контент потребує значних капіталовкладень, однак рекламодавців, які дотепер монетизують телебачення, він навряд чи зацікавить.

З огляду на переважно молодіжну аудиторію, яка брала участь в анкетуванні, розважальні телепродукти їм теж до вподоби – 17,7%. А от аналітичні програми, які б допомогли українцям розтавити крапки над «і» в питаннях політики, економіки, соціального захисту, корупційних схем, підвищення рівня обізнаності в медіавікликах, сприяли б зменшенню протистояння в інформаційно-гібридній війні, користувачі контенту бажають споживати в незначній кількості – 9,5%. Вірогідно, глядачам вистачає схожих проблем у повсякденному житті, а тому вже не сила бачити подібне на телекранах.

Рис. 8. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?



Те, що реклама як на телебаченні, так і в інтернеті відрізняється сугестивністю і може відштовхувати споживача тривалістю, не є секретом. Тому ми намагалися з'ясувати час «комфортного» перегляду контенту на телебаченні та в інтернеті. На питання: «Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?» отримали очікувані відповіді (рис. 9.). 69,1% воліють споживати рекламу менше 5 хвилин, а 16,6% - 5 хвилин. За законом України «Про рекламу», квота часу відведена на рекламу, складає 12 хвилин на годину, хоча цієї норми не дотримується жоден комерційний телеканал [11]. Як правило, перерва на рекламу триває 15 хвилин і 0,40% респондентів відповіли, що рекламна пауза може тривати саме стільки часу. Скоріше за все, це та частина аудиторії, яка належить до менеджерського складу, адже завдяки рекламі медіа монетизують контент.

Сугестивність реклами в інтернеті теж завелика і на питання: «Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?» (рис. 10.) отримано такі дані: 72,1% користувачів інтернету квотували рекламу в мережі в 30 секунд, 20,6% обрали інші пріоритети. Очевидно, тому що наступна градація ранжування передбачала більшу квоту часу.

Рис. 9. Скільки часу має тривати реклама на телебаченні, щоб не дратувала?

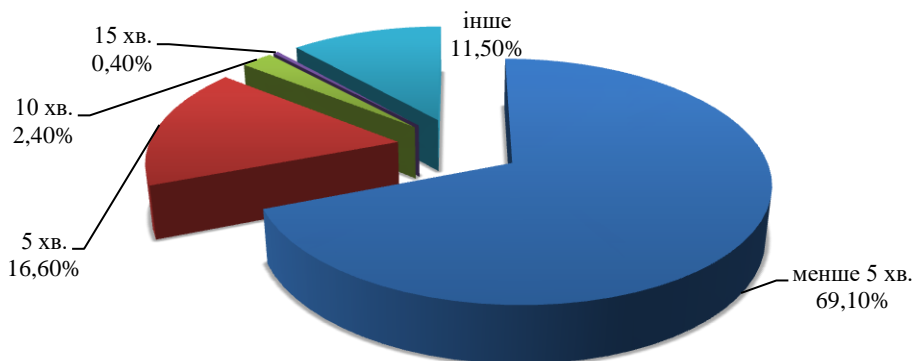


Рис. 10. Скільки часу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?

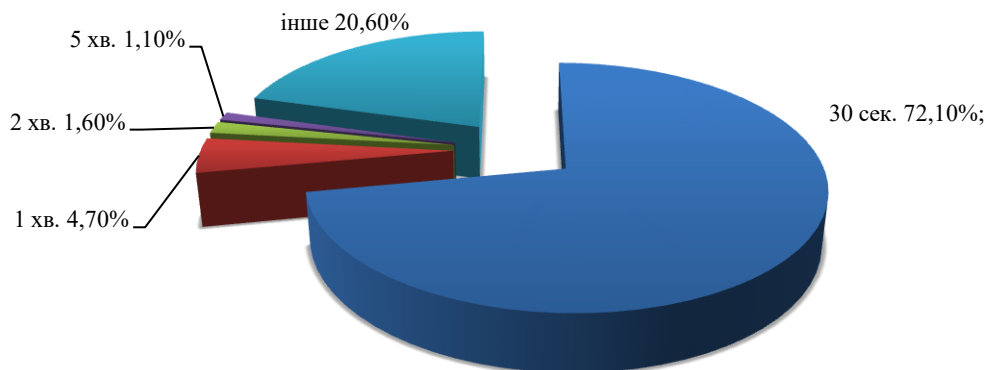
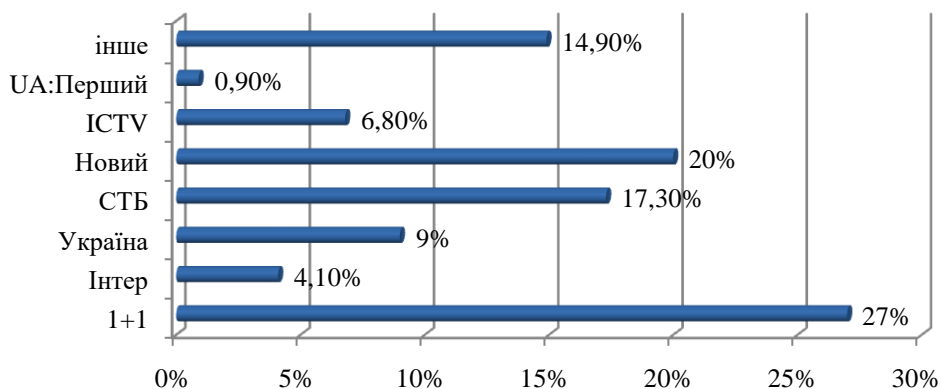


Рис. 11. Який телеканал найбільше приваблює?



Мотиваційні переваги глядацької аудиторії щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піпл-метровими вимірюваннями. Як видно з рис. 11. з відомої шістки найрейтинговіших каналів залишилися три: 1+1 очолив рейтинг популярності – 27%, Новий канал – 20%, СТБ – 17,3%. «Україна» отримала 9%, ICTV – 6,8%.

Найменш популярним виявився Інтер – 4,1%, що не відповідає рейтингу панельних вимірювань, де канал очолює ранжувальну лінійку. Майже 15 % реципієнтів обрали у відповіді «інше». Це передбачає інші мотиваційні переваги глядачів, які скоріше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний.

4. Висновки

Сьогодні телебачення продовжує інтегрувати в інтернет, трансформуватись в нові реалії, порівняно з традиційною формою, де старі правила функціонування бізнес-процесів руйнуються й з'являється простір для нових ідей та завдань в ефірі. Інтернет-телебаченню, як новому виду медіа, властиві такі якості, як інтерактивність, мультимедійність, гіпертекстуальність, що вигідно відрізняють його від традиційного ТБ, надають нові можливості й смисли. Це той засіб масової інформації, який відповідає уподобанням і ритму сучасної людини. Користувач нині бажає організувати час відповідно до свого тайм-менеджменту, а, отже споживати телепродукти тоді, коли є час і бажання, а не за сіткою мовлення певного телеканалу.

Продюсер CBS Кім Мозес у 2007 р. заявив, що традиційне телебачення зникне за 7–10 років й трансформується у щось нове [12]. Чи зникне телебачення – питання не одного покоління науковців. Як воно буде називатися й у яких реаліях існуватиме – той вимір, який ми маємо досягнути найближчим часом.

Трансформаційні процеси відстежує й український науковець Б. Потятиник. Ще в 2004 році він писав, що у 90-их роках минулого століття світова мережа стала «засобом масової комунікації, і поки точилися суперечки до якої класифікаційної чарунки її віднести, на базі мультимедійних технологій комп'ютерна мережа набула рис супермедіуму, який поглинає всі відомі засоби масової комунікації» [13, 204].

Українська дослідниця Л. Городенко переконана, що «телевізор перетворюється в інформаційно-комунікаційний засіб з змонтованим веб-браузером і дозволяє працювати з такими інструментами, як чат, електронна пошта, соціальні мережі, переглядати і завантажувати контент з YouTube чи Flickr» [14, 288].

Всі ці дефініції й переконання науковців підтверджують висновки проведеного нами онлайн-опитування, згідно якого – молоде покоління залишається активною частиною споживачів телевізійного контенту. Проте, їхні мотиваційні переваги зміщуються у бік інтернет-ресурсів (6,2% шукатимуть інші медіапродукти на інших платформах) та нішевих ЗМІ (майже 15% аудиторії телебачення споживають контент інших не найрейтинговіших загальнонаціональних каналів). Спостерігається поступове перетікання української аудиторії телебачення в інтернет. З 460 опитаних – 370 респондентів (80,8%) споживають ТБ, але майже 1/5 частина (19,2%) – ні. Скоріше за все вони стали користувачами мережевого контенту. Ця тенденція останнім часом продовжує зростати.

У результаті дослідження отримано порівняльну характеристику кількісної оцінки пропозицій телевізійних та інтернет товарів. Раніше чотири години споживацького контенту всіх ЗМІ належало телебаченню, тепер ця ніша затребувана користувачами інтернет ресурсів (34,6 %). Час активного споживання телевізійного контенту скоротився вдвічі: майже половина респондентів (46,8%) переглядають ТБ менше двох годин на добу. Лише 16,9% глядачів споживають телересурс чотири години, що майже збігається з іншими пріоритетами (15,5%), тобто реципієнти переглядають можливо й телевізійний

контент, але через інтернет. Достатньо великий відсоток користувачів інтернету (14,8%) віддають перевагу восьмигодинному споживанню. Це говорить про те, що незабаром український споживач перебуватиме 8 годин в мережі й споживатиме телевізійний контент у такий спосіб.

Нині більшість засобів масової інформації знайшли своє місце в інтернеті й досить успішно там функціонують. Науковець О. Мелешенко ще в 2002 році зазначав: «У найближчому майбутньому очікується більш тісний взаємовплив і взаємопроникнення мережевих і традиційних ЗМІ. Вони виконують однакові функції, і значимість інтернет-ЗМІ в суспільній свідомості неухильно зближається зі значимістю традиційних мас-медіа. Не за горами час, коли в телевізійних оглядах преси мережеві публікації обговорюватимуться на рівних із публікаціями паперової преси» [15, 97]. Цей час справді настав, оскільки мережеві медіа впевнено відбирають першість у традиційних ЗМІ. І цю першість їм віддає сама аудиторія, яка все частіше стає господарем на сторінках улюблених медіа в мережі.

Споживачам не вистачає, в першу чергу, культурологічних (25,3%), документальних (22,8%) і дитячих телепродуктів (18%). Ці показники вказують на духовну зрілість нації, яка турбується про підростаюче покоління, а тому бажає збільшення дитячих телепрограм, документальних телепродуктів, заснованих на реальних фактах, а також ресурсів, що сприятимуть підвищенню рівня освіченості аудиторії.

Цікаво, що від розважальних телепродуктів глядачі не втомилися, адже значна кількість (17,7%) прагне переглядати саме такий контент. Незначною є аудиторія, яку цікавлять аналітичні програми (9,5%). А даремно, адже аналітичний контент допоміг би українцям розібратися в багатьох злободенних питаннях. Вірогідно, це вказує на недовіру глядачів до української аналітики, що в майбутньому може призвести до остаточної втрати довіри до українських медіа.

Мотиваційні переваги респондентів щодо реклами на телебаченні та в інтернеті, виявилися очікуваними. 69,1% реципієнтів хочуть споживати рекламу менше 5 хвилин. Невеликий відсоток (0,4%) вважає, що рекламна пауза може тривати 15 хвилин, хоча це суперечить українським квотам. Ймовірно, це та частина аудиторії, яка розуміє завдяки чому монетизується контент. В інтернеті переважна більшість користувачів (72,1%) квотували рекламу в 30 секунд, а 20,6% обрали інші пріоритети. Вірогідно, тому що вони хотіли б споживати реклами менше, ніж 30 секунд.

Уподобання глядачів щодо привабливості телеканалів визначилися в інший спосіб стосовно загальноприйнятої рейтинговості за піпл-метровими вимірюваннями. Відносно великий відсоток реципієнтів обрали «інше» (майже 15%). Це передбачає інші мотивації глядачів, які найімовірніше споживають нішевий контент, аніж загальнонаціональний. Це говорить про те, що одних піпл-метрових досліджень замало для ранжування телемовців за рейтингом популярності. Необхідно активніше впроваджувати інші види маркетингових досліджень для більшої об'єктивності даних.

Враховуючи відповіді респондентів глядацького та інтернет контенту, що сприяли з'ясуванню найслабших та найсильніших реперних точок медіабізнесу у процесі інтенсивної інтеграції телересурсів в інтернет, телевізійний менеджером належить дати відповіді на питання:

- Що робити з сучасними викликами, коли потенційна аудиторія переходить на інші платформи?
- Чи потрібно і чи можливо запобігти процесу перетікання аудиторії в інтернет?
- Які альтернативні ресурси можна запропонувати аудиторії телебачення?
- Якими шляхами монетизувати телевізійний контент, коли відомі бізнес-процеси застаріли?

Обґрунтування цих дискусійних проблем і викликів сьогодення щодо

трансформаційних процесів на телебаченні й впровадження нових ефективних бізнес-процесів буде покладено в основу подальших наукових розвідок.

Додаток 1. Анкета респондентів.

Шановний респонденте!

Просимо Вас взяти участь в опитуванні щодо переваг телеперегляду, яке проводиться в рамках дослідження контенту українського телебачення. Конфіденційність інформації гарантуємо, результати будуть представлені в узагальненому вигляді. Оберіть та позначте Вашу відповідь. Дякуємо!

1. Чи дивитесь Ви українське телебачення?

так	ні
-----	----

2. Скільки часу витрачаєте на телеперегляд?

менше 2 год.	4 год.	
2 год.	8 год.	інше

3. Скільки часу витрачаєте на перегляд в інтернеті?

менше 2 год.	4 год.	
2 год.	8 год.	інше

4. Які телепродукти найбільше приваблюють?

розважальні	політичні	
аналітичні	кримінальні	інше

5. Яких телепрограм не вистачає на українському телебаченні?

аналітичних	дитячих	
документальних	розважальних	
культурологічних	політичних	інше

6. Скільки часу на добу має тривати реклама на ТБ, щоб не дратувала?

менше 5 хв.	10 хв.	
5 хв.	15 хв.	інше

7. Скільки часу на добу має тривати реклама в інтернеті, щоб не дратувала?

30 сек.	2 хв.	
1 хв.	5 хв.	інше

8. Який телеканал найбільш привабливий для Вас? Розташуйте в порядку пріоритетності.

1+1	СТБ	UA:Перший
Інтер	Новий канал	інше
Україна	ICTV	

Ваше ім'я: _____

Стать: жіноча чоловіча

Освіта: середня вища

Ваш регіон: _____

Ваш вік: 18-35 36-49 50+

References

1. Telekritika (2017), “Journalists Recognized Facebook as the Main Supplier of News” *Telekritika*, available at: <http://ua.telekritika.ua/business/zhurnalisti-priznali-facebook-glavnim-postavschikom-novostei-ogilvy-673538> (accessed 21 June 2017).
2. Artamonova, I. M. (2009), *Internet Journalism in Ukraine: Evolution, Socio-Information Context, System Characteristics*, Abstract of the D.Sc. diss. (soc. communic. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 31 p.
3. Craig, R. (2007), *Online Journalism: Reporting, Writing, and Editing for New Media*, Publishing House, Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, 324 p.
4. Ortynska, V. & Melnycovych, O. (2007), *Marketing Research: The Textbook*, KNTEU, Kyiv, 376 p.
5. Survey of Ukrainian TV Consumer Content (2017), available at: <https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMVcC69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwYF-JI/edit#responses> (accessed 6 March 2017).
6. Dzhodzhuha, T. (2007), “Computer Program of Telecasts. The Audience of Internet TV is Growing at an Explosive Rate”, *Kommersant*, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/817912> (accessed 23 May 2012).
7. Kostromina, M. (2015), *Information Regional Sites and City Portals in the Overall Picture of Media Consumption, TNS, VIII. Kongress of information sites and city portals, 27 November 2015*, Kyiv, pp. 4-6.
8. Ericsson ConsumerLab TV & Media (2015), “Ukrainians Watch TV and Video Content for 38 Hours a Week”, available at: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajintsi-divljatsja-tb-i-video-kontent-za-38-godin-na-tizhden-92079.html> (accessed 17 June 2017).
9. Opinion Software Media (2017), “The Audience of Internet Users in Ukraine. Installation Study : Interview InMind”, available at: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi> (accessed 9 March 2017).
10. ATN (2009), “Ukrainians Got Sick with Public Violence and Criminality, They Want Media Censorship”, available at: <http://old.atn.ua/newsread.php?id=32951> (accessed 18 March 2017).
11. The Law of Ukraine On Advertising (1996), *The Official Journal of the Verkhovna Rada*, no. 39, available at: http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=187714 (accessed 26 April 2017).
12. Borland, J. (2007), “The TV Is Dead. Long Live the TV”, available at: <https://www.wired.com/2007/04/tvhistory-0406/> (accessed 04 June 2007).
13. Potiatynyk, B. (2004), *Media: Keys to Understanding. The Textbook*, PAIS, Lviv, 312 p.
14. Gorodenko, L. M. (2012), *Network Communication: Theories, Models, Technologies*, D.Sc. diss. (soc. communic. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 288 p.
15. Meleshchenko, A.K. (2002), “Interaction of Mass Media: New Forms as the Answer to Requirements of Time”, *Bulletin of Zaporizhzhya National University. Philology Series [Visnyk Zaporizjzkogho Nacionalnogho Universitetu, Serija Filologichni Nauky]*, vol. 10, no. 3, pp. 95-99.

Список джерел

1. Журналісти визнали Facebook головним постачальником новин: Ogilvy [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/business/zhurnalisti-priznali-facebook-glavnim-postavschikom-novostei-ogilvy-673538>. – Дата доступу: 21.06.17.

2. Артамонова І. М. Інтернет-журналістика в Україні: еволюція, соціоінформаційний контекст, системні характеристики : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком., спец. : 27.00.01 — теорія та історія соціальних комунікацій / Артамонова Інеса Михайлівна ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. — К., 2009. — 31 с.
3. Крейг Р. Інтернет-журналістика: робота журналіста і редактора у нових ЗМІ / Р. Крейг ; пер. з англ. А. Іщенка. — К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. — 324 с.
4. Ортинська В. Маркетингові дослідження : підруч. / В. Ортинська, О. Мельникович. — К. : КНТЕУ, 2007. — 376 с.
5. Анкета споживачів контенту українського телебачення [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://docs.google.com/forms/d/1fojniBEe9pcMV6C69gJV8ZH7zp0wMRhz7vUrwYF-JI/edit#responses> – Дата доступу: 6.03.2017.
6. Джоджуа Т. Компьютерная программа телепередач. Аудитория интернет-телевидения растет взрывными темпами / Т. Джоджуа // Коммерсантъ. — 2007. — № 194 (3770). — 23 окт. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/817912>. — Дата доступу: 23.05.2012
7. Костромина М. Информационные (региональные) сайты и городские порталы в общей картине медиапотребления / TNS, VIII. Конгресс информационных сайтов и городских порталов // 27 ноябр., 2015 г., К., С. 4–6.
8. Українці дивляться ТБ і відео контент по 38 годин на тиждень [Електронний ресурс] // НВ (Новое время) – Режим доступу: <http://nv.ua/ukr/techno/gadgets/ukrajintsi-divljatsja-tb-i-video-kontent-za-38-godin-na-tizhden-92079.html>. — Дата доступу: 19.01.16.
9. Аудитория интернет-пользователей Украины. Установочное исследование (I квартал 2017) : интервью InMind. [Електронний ресурс] // ІнАН (Інтернет Асоціація України) — Режим доступу: <http://inau.ua/proekty/doslidzhennya-internet-audytoriyi>. — Дата доступу: 9.03.2017.
10. Украинцев достали публичное насилие и уголовщина, они хотят цензуры СМИ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://old.atn.ua/newsread.php?id=32951>. — Дата доступу: 18.03.2009
11. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // — Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/270/96-вр>. — Дата доступу: 26.04.2017 р.
12. Borland J. The TV Is Dead. Long Live the TV [Електронний ресурс]: <https://www.wired.com/2007/04/tvhistory-0406/>. — Дата доступу: 04.06.2007.
13. Потятиник Б. Медіа: ключі до розуміння / Борис Потятиник. — Львів : ПАІС, 2004. — 312 с.
14. Городенко Л. М. Мережева комунікація: теорії, моделі, технології : дис. ... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 / Л. М. Городенко ; Інститут журналістики. Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. — К., 2012. — 288 с.
15. Мелешенко О. К. Взаємодія ЗМІ: нові форми як виклики часу / О. К. Мелешенко // Вісник Запорізького національного університету. Сер. : Філологічні науки. — Запоріжжя, 2002. — № 3. — С. 95–99.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.51-68>

UDC 070:316.6

Commonality in Agendas of Ukrainian Television Channels

Anastasiia Plotnikova

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

Corresponding author's e-mail address: a.d.plotnikova@gmail.com

ABSTRACT

Relevance of the study. The problem of thematic misbalance in news is indisputable nowadays. Newsmakers are obliged to meet not only standard news criteria, but also a media audience expectations regarding the structuring of its interests.

The main objectives of the study were to detect the coherence in agendas of the leading Ukrainian TV channels as well as to trace their conformity with the public agenda.

Methodology. Content-analysis method was used to identify those topics in news stories (N=1186) that got the most attention on the studied channels. Calculating the coherence and rank correlation coefficients made it possible to trace the commonality in thematic priorities among channels themselves and between channels and their audience. Data triangulation method made it possible to select the points of public agenda from the survey by the “Democratic Initiatives” Foundation.

Results. The studied channels tend to reflect Ukrainian and world events in identical thematic proportions: coherence coefficient of devotion attention to the topics was fixed at a high level: $W = 0.87$ ($p \leq 0.005$). There is a tendency for emphasizing particular range of issues (bureaucrats, corruption, crime, material support) and missing from attention of some others (decentralization, environmental issues). Only a half of the topics (49%) was identified as important to the public's view, other issues didn't correspond to public agenda, therefore, the manifestation of the agenda-setting effect was fixed at a weak level ($r = 0.2$ at $p > 0.1$). The probable cause of the low correlation between media and public agendas may be the deterioration of living standards in Ukraine due to current state of war conflict.

Conclusions. In terms of thematic priorities, leading television channels can be characterized by a high degree of consistency, while the television agenda is only half-compliant with public agenda, so that its conformity with the public agenda was fixed at a weak level.

KEYWORDS: media effect; agenda-setting effect; media priorities; subjects of news outlets.

Спільність порядку денного українських телеканалів

Плотнікова Анастасія Дмитрівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка, магістр зі спеціальності «Журналістика».

Резюме

Нині якісними є ті новини, котрі не лише відповідають критеріям новинності, а й виправдовують сподівання аудиторії медіа щодо структурування її інтересів. Пропоноване дослідження розглядає проблему пріоритизації окремих тем у новинах та погодженість тематики новин із пріоритетами громадськості, що в медіазнавстві називають ефектом формування порядку денного.

Мета дослідження – з'ясувати погодженість порядків денних провідних українських телевізійних медіа і простежити їхню відповідність суспільному порядку денному.

Методологія. Для дослідження обрано вісім провідних каналів українського телебачення («ICTV», «Україна», «Інтер», «1+1», «112», «5 канал», «UA: Перший», «СТБ»). Виділення тем телевізійного порядку денного з сюжетів новин (N = 1186) було здійснене за допомогою методу контент-аналізу; зіставлення градації тем телевізійного порядку денного з даними соціологічного опитування було реалізовано методом кореляційного аналізу (обчислення коефіцієнтів конкордації та рангової кореляції). Метод триангуляції даних дозволив виділити теми суспільного порядку денного з результатів соціологічного дослідження Фонду «Демократичні ініціативи».

Результати. Виявлено, що провідні українські телеканали відображають події України та світу в тотожних тематичних пропорціях: коефіцієнт конкордації зафіксовано на високому рівні: $W=0.87$ ($p \leq 0.005$). Лише в 49% сюжетів телеканали мовлять на теми, відповідні суспільному порядку денному, тоді як іншим темам приділяється повноцінна половина ефіру. До найчастіше висвітлюваних тем у новинах належать теми врегулювання конфлікту на Донбасі (15%) і діяльності чиновників (15%). Прояв ефекту формування порядку денного зафіксовано на слабкому рівні ($r=0.2$ при $p>0.1$).

Висновки. У розподілі уваги до тем у новинах сучасним телевізійним медіа притаманний високий ступінь погодженості, утім, телевізійний порядок денний лише наполовину відповідає пріоритетам громадськості, і його погодженість із суспільним порядком денним зафіксовано на слабкому рівні.

Ключові слова: медіа ефекти; формування порядку денного; пріоритети медіа; тематика новин.

Плотнікова А.Д. Общность повестки дня украинских телеканалов.

В наше время качественными являются новостные материалы, которые не только соответствуют новостным критериям, но и оправдывают ожидания аудитории медиа по структурированию её интересов. Данное исследование рассматривает проблему приоритизации отдельных тем в новостях и согласованность тематики новостей с приоритетами общественности, называемую в академической журналистике эффектом формирования повестки дня.

Цель исследования – определить согласованность повестки дня ведущих украинских телеканалов и проследить их соответствие общественной повестке дня.

Методологія. Для дослідження обрано вісім провідних каналів українського телебачення («ICTV», «Україна», «Інтер», «1+1», «112», «5 канал», «UA: Перший», «СТБ»). Виділення тем телевізійної новини дня із сюжетів ($N = 1186$) було здійснено методом контент-аналізу; сопоставлення градації тем телевізійної новини дня з даними соціологічного опитування було здійснено методом кореляційного аналізу (визначення коефіцієнтів конкордації та рангової кореляції). Метод триангуляції даних дозволив виділити теми суспільної новини дня за результатами соціологічного дослідження Фонду «Демократическі ініціативи».

Результати. Обрано, що провідні українські телеканали відображають події України та світу в тождественних тематических пропорціях: коефіцієнт конкордації зафіксовано на високому рівні: $W = 0.87$ ($p \leq 0.005$). Лише в 49% сюжетів телеканали освітають теми, що відповідають суспільній новині дня, тоді як іншим темам відводиться повноцінна половина ефіру. Найчастіше освітаються теми в новинах стосуються теми регулювання конфлікту на Донбасі (15%) та діяльності чиновників (15%). Проявлення ефекту формування новини дня зафіксовано на слабкому рівні ($r = 0.2$ при $p > 0.1$).

Висновки. В питанні розподілу уваги до суспільним питанням в новинах сучасним телевізійним медіа притаманна висока ступінь узгодженості. Тем не менше, телевізійна новини дня лише наполовину відповідає пріоритетам суспільності, відповідно, її узгодженість з суспільною новиною дня зафіксовано на слабкому рівні.

Ключові слова: медіа ефекти; встановлення новини дня; пріоритети медіа; тематика новин.

1. Вступ

Тематична пропорційність та багатоманітність контенту є вагомим елементом конструювання реальності медіа. Повномірна, зрівноважена трансляція актуальних проблем – те «ідеальне», чого від медіа очікують у першу чергу. Утім, нинішній стан речей не зовсім відповідає належному. Попри те, що новини – «найбільш статусний, престижний та історично первинний тип повідомлень» [1, 51], помітним огріхом телевізійних редакцій є ідентична незбалансованість змістової верстки випусків новин. Дослідивши сітку програм Першого каналу Національного радіо, М. Нагорняк у цьому контексті фіксує наявність диспропорції у викладі найвагоміших суспільно значущих повідомлень на внутрішню й зовнішню тематику: в інформаційному радіомовленні переважають політичні новини та новини воєнного спрямування [2]. З теленовинами – та сама ситуація: відповідно до результатів моніторингу теленовин Академією української преси (далі – АУП), політичні новини займають близько третини ефіру, хоча, порівняно з попередніми роками, інтерес до політичної сфери в Україні зменшується. Керівник проекту з контент-аналізу провідних медіа України Н. Костенко стверджує, що політика більше не є центральним змістовим компонентом в новинах (її частка складає 33% новин, або 41% – у сукупності з міжнародними новинами політичної тематики) [3], але нерідко й у неполітичних сюжетах наявні ознаки політизації [4, 174], а отже, на ділі частка політичних новин в новинному потоці може бути значно більшою. Пріоритизація тем в українському медіасередовищі відбувається за досі не дослідженими принципами, тож питання тематичної збалансованості верстки новин на сьогодні лишається відкритим.

Мета дослідження – з'ясувати погодженість (спільність) порядків денних провідних

українських телевізійних медіа і простежити їх відповідність суспільному порядку денному, тобто уявленням громадськості про актуальні проблеми сьогодення. З'ясування ознаки спільності даватиме змогу в цілому розглядати загальний порядок денний провідних українських медіа відносно суспільного. Поставлену мету розділено на низку завдань, а саме: 1) з новинного контенту досліджуваних телеканалів виділити теми телевізійного порядку денного; 2) встановити спільність або відмінність тематичних пріоритетів у новинному контенті; 3) зіставити ранжування тем телевізійного порядку денного з даними соціологічного опитування щодо актуальних проблем сьогодення. Виконання останнього завдання дозволить на прикладі українських телевізійних медіа перевірити наявність ефекту формування порядку денного в умовах загрози національній безпеці, якою позначаються нинішні українські реалії (2014-2017 роки). Як правило, ефект формування порядку денного проявляється в високій кореляції між медійним і суспільним порядком денним.

2. Методи дослідження

Для дослідження обрано вісім провідних каналів українського телебачення, тобто тих, які стабільно мають найвищі, згідно з даними ТВ-панелі компанії Nielsen, рейтинги в сегменті топ-вечірні новини в період з 2014 по 2016 рік. Інтерес для дослідження становить найвпливовіший тип медіа в Україні, саме тому нашу увагу зосереджено на дослідженні телебачення, якому на сьогодні з-поміж інших медіа надає перевагу разюча більшість громадян, а саме 79% українців (за результатами дослідження розвитку медіа в Україні в 2016 році, проведеного міжнародною організацією «Інтерньюз» у межах проекту USAID «У-Медіа» [5]). До складу досліджуваних телеканалів увійшли «ICTV», «Україна», «Інтер», «1+1», «112», «5 канал», «UA: Перший», «СТБ». Такий склад вибірки зумовлений тим, що саме через ці канали більша частина українського населення отримує інформацію про події в Україні та за кордоном. У період дослідження було проведено контент-аналіз сюжетів теленовин (N = 1186) у 80 випусках. Основний показник аналізу – тематична пропорція випусків. Вибірка: одна програма новин на день у межах вечірнього прайм-тайму. Період спостереження – десять днів: з 1 по 10 квітня 2017 року.

Виділення тем телевізійного порядку денного було здійснене за допомогою методу контент-аналіз, позаяк його, в першу чергу, квантитативний характер дозволив з відфіксованих тем визначити пропорції, необхідні для формування уявлення щодо градації тем у порядку денному. Експерти АУП відзначають такі переваги контент-аналізу: виділення центрального аспекту контексту, що аналізується, через розгляд таких комунікативних засобів, як текст та синхрон; можливість проведення як кількісних, так і якісних операцій; забезпечення історичного розуміння подій через аналіз текстів; можливість статистичного аналізу закодованої форми тексту [6]. Для порівняння тематичних пропорцій випусків новин досліджуваних каналів ми використали компаративний метод, бо саме він у науково-філософській площині спрямований на спосіб пізнання одиничного, особливого і загального, тобто, на здійснення логічної рефлексії щодо збігу чи розрізнення ознак загального і сукупного із конкретним і одиничним. Зіставлення градації тем телевізійного порядку денного з даними соціологічного опитування було реалізовано методом кореляційного аналізу. У науці Західної Європи та Сполучених Штатів Америки, які в емпіричних дослідженнях посідають передові позиції світу, лівова частка статей, присвячених ефектам впливу медіа (а досліджуваний нами ефект формування порядку денного належить до їх числа, а саме до довготривалих медіаефектів [7, 16]) містить коефіцієнт кореляції Пірсона [8, 119]. Однак цей коефіцієнт використовується для визначення взаємозв'язку між двома ознаками, представленими у метричних шкалах, а якщо для даних дослідження коефіцієнт кореляції Пірсона є незастосовним (як і у випадку нашого дослідження), то обчислюють коефіцієнт рангової кореляції Спірмена або коефіцієнт конкордації Кендалла, який здатен

відображати статистичний зв'язок між більше ніж двома ознаками) [9, 18]. З огляду на це, кореляційний аналіз для оцінки погодженості порядків денних різних телеканалів у пропонуваному дослідженні було здійснено у спосіб обчислення коефіцієнта конкордації Кендалла, тим часом як аналіз взаємозв'язку між медійним та суспільним порядком денним (усього дві ознаки) – у спосіб обчислення коефіцієнта рангової кореляції Спірмена. Статистичні обрахунки було здійснено в програмі SPSS Statistics 19.0.

Новини досліджуваного масиву було аналізовано переважно за заголовками, позаяк однією із основних функцій заголовку інформаційного матеріалу є темо-видільна [10, 5], а в дослідженнях порядку денного тематика матеріалів виходить на перший план як така, що має значний потенціал до впливу на градацію суспільно важливих питань в дотичному до медійного суспільному порядку денному. Отже, протягом дослідження до уваги бралися заголовки сюжетів телевізійних випусків новин, якщо вони належали до інформаційного типу і дозволяли визначити тему сюжету. В іншому разі, коли заголовок містив метафоричні конструкції, що не дозволяли закодувати сюжет відповідно до теми, аналізу підлягало повне текстове розшифрування сюжетів, спеціально надане для дослідження Київським Центром контент-аналізу. Таким чином, об'єктом контент-аналізу у пропонуваному дослідженні є інформаційний масив, представлений сукупністю тем новинних матеріалів, а одиницею аналізу – тема телевізійного сюжету. Одиницею підрахунку є частота появи теми в сукупному масиві досліджуваного матеріалу.

Категорії аналізу були виокремлені на основі результатів дослідження «2016-й: політичні підсумки – загальнонаціональне опитування» [11], проведеного Фондом «Демократичні ініціативи» (далі – ДІ), яке містить зріз громадської думки з найважливіших питань соціально-політичного характеру станом на кінець 2016 року. Одним із завдань нашого дослідження є з'ясування відповідності телевізійного порядку денного суспільному, і для аналізу цього явища мають бути застосовані дані, отримані за єдиним принципом. Дані дослідження Фонду, на наш погляд, цілковито дозволяють виділити градацію тем суспільного порядку денного для подальшого співвіднесення із медійним. Це уможливує реалізацію поставленого завдання і виключає необхідність проведення аналогічного повторного опитування в рамках нашого дослідження, хіба що отримані в цей спосіб дані будуть менш репрезентативними (у дослідженні Фонду похибка не перевищує 2,3% і є наближеною до мінімуму за рахунок кількості опитуваних – 2018 осіб, яка у межах одноосібно здійснюваного дослідження є неможливою і не доцільною з огляду на оптимальну організацію дослідження). В методології наукових досліджень застосовуваний нами спосіб обробки результатів отримав назву триангуляції даних [12, 62; 13, 1]. Найбільший інтерес у перспективі поставлених завдань становило одне з запитань опитувальника ДІ, сформульоване найбільш наближено до «оригінального» запитання у дослідженнях порядку денного. ДІ запитував у респондентів, на чому, на їхню думку, «зараз повинна зосередити головні зусилля влада» [11], при цьому «класичне» запитання в дослідженні порядку денного адресується респонденту у майже ідентичному формулюванні: «Які проблеми/питання з наявних у країні на сьогодні є найважливішими?» (англ. «what are the most important problem facing the country today?») [14, 665].

Оскільки результати контент-аналізу операціоналізують телевізійний порядок денний, що його на кінцевому етапі дослідження потрібно зіставити з суспільним порядком денним, вони мають бути представлені в єдиній системі категорій, тож, у ході контент-аналізу ми прагнули мінімально скорегувати вжиті в дослідженні ДІ категорії, щоб застосувати їх до досліджуваного масиву сюжетів, зберігаючи таким чином принцип однорідності основи порівняння. Варто також наголосити на тому, що досліджувані новини часто маркувалися не однією, а кількома категоріями, адже в одному сюжеті нерідко згадують кілька проблемних аспектів. У цьому разі закодовані категорії мали менший коефіцієнт висвіт-

лення (наприклад, «0.5» – у разі, якщо в сюжеті ключовими є дві проблемні теми, або «0.33», якщо таких тем три і т.д.), адже з огляду на хронометраж випусків, увага кожній проблемі в такому випадку також надавалася меншою мірою, аніж у сюжетах з однією ключовою проблемою. Тобто, якщо виділити основну тему сюжету можна на основі однієї категорії, то в результаті кодування такого сюжету в зведеній таблиці даних з'являтиметься показник «1» навпроти конкретної категорії, а якщо ключових категорій кілька, то відповідний показник («0.5» або «0.33») належатиме кожній із наявних в сюжеті категорій. Ми вдалися до такого способу розділення, оскільки часто теми у сюжетах тісно переплетені протягом усього сюжету, тобто одна набуває відтінків іншої, а не змінює іншу по черзі. Це не завжди дозволяє точно підрахувати обсяги приділеної темі уваги в числових показниках (скажімо, в текстових символах), бо виключно методом кількісного аналізу майже неможливо розпізнати метафоричність або переносність окремих значень. Тож, певний ступінь абстрактності у рівномірному подрібненні сюжетів на категорії, вірогідно, можна вважати обмеженням дослідження, утім, суттєвої різниці у визначенні кінцевих результатів це, на наш погляд, давати не повинно.

3. Теоретичне підґрунтя

Деякі аспекти добору новин, критерії цінності інформаційних повідомлень, логіку новинної верстки у своїх працях розглядали і українські, і закордонні вчені. Серед них Г.Почепцов, В. Іванов, М. Нагорняк, В. Гоян, Н. Габор, Г. Скорупська, І. Рогозіна, Ю. Беленькая, С. Гончарова, О. Дьякова, В. Сергеева та ін. Загальний інтерес до теми виник ще на початку ХХ ст. Концепція цілеспрямованого добору новин базується на ідеях, що їх висловив К. Левін у 1947 р. Поступово розгортаючись до окремого наукового напрямку, обговорювана у працях Д. Вайта, В. Гібера, Дж. Макнеллі, А. Басса, Р. Брауна, Дж. Дімміка, Дж. Гербнера, К. Розенгрена, Е. Остгарда та ін., проблема добору новин стала розглядатися в межах теорії верстки, теорії настановчості медіа і теорії новин. Важливий внесок у розвиток теорії верстки зробили праці М. МакКоумбза і Д.Шоу, Д. МакКусейла і С. Віндала, Дж. Р. Фанкхаузера і Е. Шоу, С. Йенгара, Дж. Міллер і Дж. Кроснік та ін. Фактично, завдяки їм набула популярності окрема теорія – теорія формування порядку денного – що нині розгалужується на два основні напрями досліджень: вивчення формування порядку денного як *процесу* і як *ефекту*, причому українські науковці переважно розглядають добір новин в межах першого, залишаючи, відтак, відкритим питання впливовості контенту, що продукується в результаті його тематичної диспропорції.

Медійний порядок денний складається з проблем, що мають потенціал до формування картини світу індивіда. Класифікація проблем у теорії формування порядку денного має досить специфічний характер. Поділ проблем на різні типи відбувається за ознаками *нав'язливості, тривалості, абстрактності, драматизму, виразності* [15, 21]. Залежно від цих ознак, проблема може мати значний, середній чи малий «виступ» (*англ. salience*) у суспільному порядку денному. Виступ проблеми в порядку денному – результат інтенсифікації новинного потоку, регульованої атрибутами висвітлюваних проблем.

Нав'язливість проблеми визначається наявністю особистого, безпосереднього і постійного досвіду індивіда у певній проблемній сфері (наприклад, безробіття, інфляції тощо). Першим гіпотезу про залежність ефекту формування порядку денного від ступеня нав'язливості проблеми висунув Г. Цукер [15, 17]. Він стверджував: якщо проблема не нав'язлива (а це означає, що індивід не має безпосереднього досвіду у сфері її проблематики, а отже, проблема не є для нього психологічно близькою), то така проблема з більшою вірогідністю може бути впливовою в контексті ефекту формування порядку денного і з більшою імовірністю зможе потрапити до суспільного порядку денного лише за

рахунок систематичного згадування про неї у новинах, аніж, відповідно, проблема нав'язлива.

Тривалість проблеми. Окрім гіпотези щодо нав'язливості проблеми, Г. Цукер (1978) запропонував вважати однією з детермінант ефекту порядку денного тривалість перебування проблеми на порядку денному. Він стверджував, що чим довше питання стоїть на порядку денному, тим менший потенціал воно створює для медіаефектів. Це пов'язано з двома факторами: (1) громадськість має обмежену увагу і (2) чим довше певна проблема належить до порядку денного, тим більше людей мають власну сформовану про неї думку, а отже, вірогідність ефекту послаблюється з тієї ж причини, що й у випадку з нав'язливою проблемою.

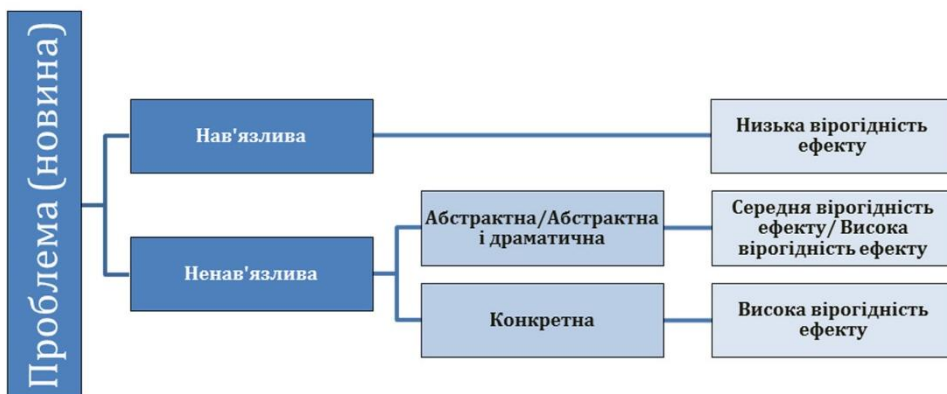
Абстрактність проблеми. Абстрактність проблеми визначається тим, наскільки чітко можна уявити її за допомогою конкретних образів, або, фактично, те, як проблема візуалізується в свідомості. Чим абстрактніша проблема, тим менше існує шансів потрапляння її до суспільного порядку денного. Гіпотеза стосовно того, що абстрактність проблеми певною мірою може виражати її впливовий потенціал, не набула широкої підтримки в науковій спільноті, незважаючи на те, що її автори, А. Ягейд і Д. Дозьєр (1990), підтвердили свої припущення емпірично.

Драматизм проблеми. Той факт, що драматичні події відіграють важливу роль у процесі встановлення порядку денного, в числі перших відзначили М. МакКуен і С. Кумбз (1981). Проаналізувавши медіаконтент та показники реального стану речей, що відображають становище в певній галузі (переважно, різні статистичні дані), вони побудували моделі, які для низки питань дозволяють спрогнозувати виступ проблеми у порядку денному.

У кожній з вищевказаних гіпотез інформаційні питання і теми сюжетів розподіляються по-різному і мають різні прогнози щодо встановлення порядку денного. За різними підходами одна і та сама проблема може бути або драматизованою, або абстрактною, і відтак мати різний потенціал впливу. Та це не означає, що згадані гіпотези суперечать одна одній. Насправді, можливість прогнозування масштабів ефекту встановлення порядку денного може покращитись, якщо врахувати атрибути нав'язливості, тривалості, абстрактності та драматизму проблеми разом. Перші дві проблеми разом розглядав Г. Цукер (1978), проте його дослідженню, на думку вчених, бракувало строгості, і з усіх напрацювань попередніх років Г. Цукера і досі найбільше привертає увагу лише його первинна гіпотеза. Друга спроба дослідників вивчити кілька атрибутів проблеми одночасно належить перу В. Ванті та Й. Ху (1993), які поєднано розглядали атрибути абстрактності та драматизму. Та лімітацією їхнього дослідження було те, що вони вивчали тільки ненав'язливі проблеми і цим виключали можливість розгляду основної гіпотези Г. Цукера.

Американський дослідник С. Сорока пропонує розглянути комбінацію атрибутів нав'язливості, абстрактності та драматизму подій таким чином. Проблема є нав'язливою або ненав'язливою (Див. Рис. 1). Якщо проблема нав'язлива, то можливості медіа щодо встановлення порядку денного значно зменшуються, бо в такому разі громадськість просто реагує на реальний світ. Проте, якщо питання є ненав'язливим, то можливість та спрямованість ефекту встановлення порядку денного значною мірою залежать від того, чи є ця тема абстрактною чи конкретною. Незручна, конкретна проблема сприяє орієнтувальному впливу медіа, особливо якщо це питання має ознаки драматизованості. З іншого боку, ненав'язлива, абстрактна проблема з набагато меншою імовірністю покаже будь-які наслідки для встановлення порядку денного. І врешті, драматизм проблеми стає визначальним для ненав'язливого, абстрактного питання і призводить, як у випадку із конкретним питанням, до високої вірогідності виникнення ефекту [15, 20].

Рис. 1. Класифікація проблем у дослідженнях порядку денного.



4. Результати й обговорення

Кілька років тому, дослідивши, як теорія формування порядку денного діє на практиці українських телеканалів, українська вчена Н. Габор дійшла вельми красномовних висновків. За результатами її роботи, для опису сучасних медіа достатньо застосувати три заперечення «не»: не ланцюгові пси демократії, не нейтральні інформатори і не четверта влада. До українських телевізійних медіа, на думку Н. Габор, не можна застосувати і модель вільних та відповідальних медіа [16, 158]. Такими провідні канали побачила Н. Габор, а ми, продовжуючи цю тенденцію, виявили, що вони, крім того, не відповідають запитам суспільства.

Невідповідність телевізійного порядку денного запитам суспільства.

Результати нашого дослідження свідчать про те, що **лише половина висвітлюваних в новинах тем є важливими на погляд громадян** (див. Рис. 2), **решта – стосується тих питань, що не увійшли до суспільного порядку денного станом на грудень 2016 року**. Варто зауважити, що між соціологічним зрізом громадської думки, проведеного Фондом ДІ у грудні 2016 року (з якого ми вилучили показники питань суспільного порядку денного), і емпіричною частиною нашого дослідження, є проміжок у кілька місяців, але ми переконані, що ключові питання порядку денного не могли кардинально змінитися протягом такого періоду. На доказ своїх припущень, розглянемо динаміку змін громадської думки щодо найзлюбоденніших питань порядку денного, звернувшись до аналогічного дослідження Фонду, проведеного роком раніше: «2015-й – політичні підсумки – думка населення» [17]. Що у 2015-му, що у 2016-му році головними питаннями суспільного порядку денного були:

- станом на кінець 2015 року (у порядку спадання): врегулювання ситуації на Донбасі (для 79% громадян), боротьба із корупцією (56%), підвищення пенсій і зарплат (48%), регулювання цін і тарифів (45%), стимулювання розвитку економіки та сприятливих умов для бізнесу (43%).

- станом на кінець 2016 року (у порядку спадання): врегулювання ситуації на Донбасі (75%), регулювання цін і тарифів (56%), стимулювання розвитку економіки та сприятливих умов для бізнесу (48%), боротьба з корупцією (46%), підвищення пенсій і зарплат (42%).

Примітка. Респондентам у дослідженні пропонувалося обрати до 5 проблем з запропонованих в опитувальнику, тому сукупне значення відсотків не має дорівнювати одиниці або 100%.

Отже, за цілий рік у суспільному порядку денному незначною мірою змістилися:

- у напрямку спадання: питання врегулювання ситуації на Донбасі (на 4%), питання боротьби з корупцією (на 10%), підвищення пенсій і зарплат (на 6%);
- у напрямку зростання: питання регулювання цін і тарифів (на 12%), а також стимулювання розвитку економіки та сприятливих умов для бізнесу (на 5%).

Незважаючи на те, що відсоткові показники дещо змінилися, ці теми не змінили своєї ключової позиції: вони вже протягом двох років тримаються у топ-п'ять найважливіших на погляд суспільства напрямків державної політики і в уявленнях громадян стабільно випереджають за значущістю інші десять питань соціального спрямування. Звернімося, на додачу, й до іншого соціологічного дослідження. Дані всеукраїнського опитування компанією «Gfk Ukraine» за червень-липень 2017 року, презентовані у дослідженні «Суспільно-політичні погляди в Україні» [18], вказують на аналогічний розподіл значущості соціальних питань в суспільних уявленнях. Так, військові дії на Донбасі, корупція в державних органах, низький рівень виробництва, безробіття, контроль за ростом цін і соціальний захист бідних постають як ключові проблеми для України за даними і цього опитування. Здійснивши категоризацію зазначених в дослідженні проблем і зіставивши їх з даними ДІ, ми отримали результат, що свідчить про сильний прямиий зв'язок між ними на рівні 0.84.

Виходячи із того, що наше припущення щодо фігурування постійного кола проблем у суспільному порядку денному є статистично підтвердженим, ми відкидаємо ймовірність сутнісної зміни питань суспільного порядку денного, передбачаючи, що основні його позиції в умовах актуальної загрози національній безпеці протягом кількох років фактично залишаються незмінними. За умов іншої динаміки, ми могли б інтерпретувати невідповідність медійного порядку денного суспільному, апелюючи до застарілості даних опитування, адже виявлена кореляція значно менша очікуваної на перших етапах дослідження. У нашому випадку картина зовсім інша, і причину низької погодженості порядків денних, вірогідно, потрібно шукати в атрибутах висвітлюваних проблем.

Вельми цікавою є й динаміка досліджених проблем у площині медійного порядку денного. Зі згаданого на початку статті дослідження АУП дізнаємося, що частка новин на тему війни на Сході в телевізійних медіа також зменшилася: у 2016 році ця тема стала висвітлюватися майже в два рази менше, ніж роком раніше. Щодо боротьби з корупцією та економічної проблематики – частка згадування цих тем у медіа змінилися лише на кілька відсотків. Вищевказане дає нам підставу, з одного боку, припускати наявність зв'язку між кількістю згадувань певної теми у медіа і позицією цієї теми в суспільному порядку денному (як у випадку з темою війни на Сході), оскільки що в суспільному, що в медійному порядку денному позиція цих ключових проблем знизилась, а з іншого боку – прогнозувати слабкість цього зв'язку, а отже, і вірогідний низький ступінь ефекту формування порядку денного в нинішній політичній ситуації, бо, на відміну від медійного порядку денного, в суспільному увага до проблеми зменшилась лише на кілька відсотків, та аж ніяк не в половину. Детальніше наявність і ступінь ефекту формування порядку денного ми розглядатимемо трохи далі.

У будь-якому разі, помітно, що суспільний порядок денний телеканали не підтримують. Лише в 49% сюжетів телеканали мовлять на дійсно важливі для громадян теми, тим часом як іншим новинам приділяється повноцінна половина ефіру. До таких інших новин, належать, зокрема, сюжети за принципом «хліба та видовищ», котрі, як пишуть у «Телекритиці», є прерогативою «так званих редакцій розваг «ТСН» та «Вікон». Ці інформаційні програми подекуди, якщо не практично у кожному випуску, відверто перегинають палку розважальності» – зауважує «Телекритика» [19].

Рис. 2. Тематика новин провідних телеканалів: охоплення тем суспільного порядку денного – квітень 2017.



Спільність в розподілі уваги до тем.

«Наш світ складається зі стандартних історій» [20, 29] – стверджує німецький медіадослідник Н. Больц в «Азбуці медіа», і ця думка є лаконічним відтворенням наших напрацювань. Результати нашого дослідження вказують на високий ступінь погодженості досліджуваних телеканалів в питанні розподілу уваги до тем. **Статистичний аналіз методом обчислення коефіцієнта кореляції Кендалла показав статистично достовірний показник погодженості в розподілі уваги до тем на рівні $W=0.87$ ($p \leq 0.005$).** Загалом, значення коефіцієнта конкордації Кендалла може бути в межах від 0 до 1. Чим ближче отримане значення до 0, тим ступінь погодженості досліджуваних ознак менший, і, відповідно, чим ближче отримане значення до 1, тим ступінь погодженості вищий. Наше попереднє дослідження стосувалося порядку денного українських новинних сайтів, і їх погодженість була на рівні $W=0.77$ ($p \leq 0.01$) [21, 100], що є також достатньо високим показником. Проте результати телевізійних медіа випереджають і його. Маючи вкрай високий ступінь погодженості тематики порядку денного, телеканали демонструють більший маніпулятивний потенціал, бо за рахунок цього здатні формувати уявлення реальності, що повторюється, новинами, що підтверджуються. Д. Рашкофф у «Медіавірусі» з цього приводу писав, що «сучасна інфосфера є нічим іншим, як співвідношуванням самим із собою колажем, а більшість медіа те і роблять, що коментують те, як медіа коментують медіа» [22, 20], і ми не можемо не погодитися з автором – медіа дуже вправні в коментуванні того, що коментують інші медіа.

Рис. 3. Співвідношення змістових категорій телевізійного порядку денного. Темі з часткою згадування більше 10% – квітень 2017.

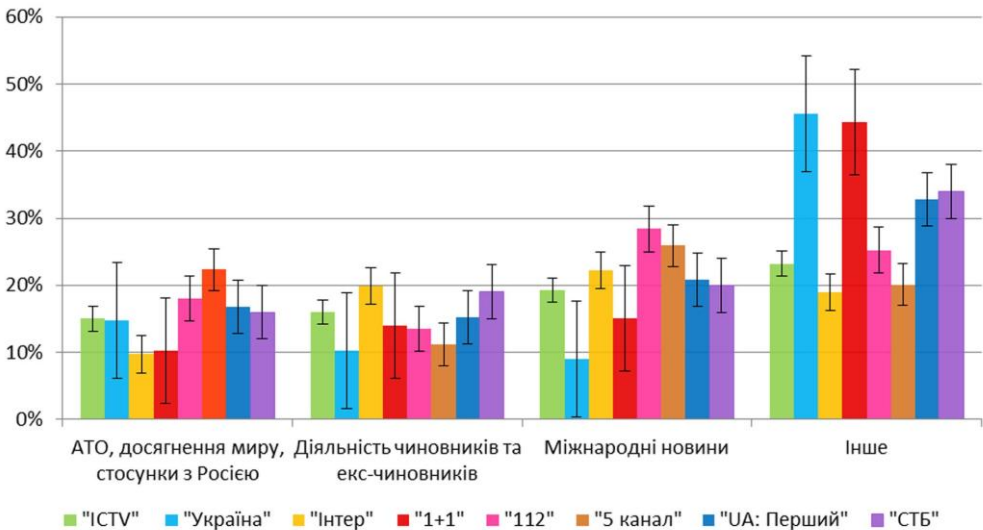
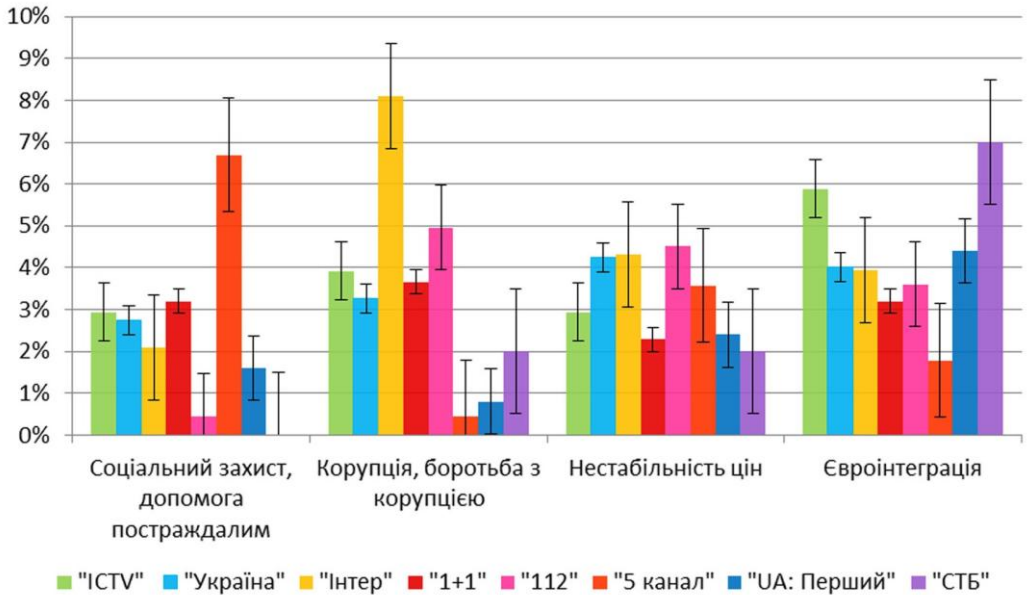


Рис. 4. Співвідношення змістових категорій телевізійного порядку денного. Темі з часткою згадування менше 10% – квітень 2017.



Примітка. Категорії «Інше» та «Міжнародні новини» охоплюють сюжети, що не розглядають теми суспільного порядку денного, однак вартою уваги є їхня частка серед усіх новин.

Журналістка «ТСН» Н. Нагорна в одному зі своїх навчальних виступів підкреслювала, що повторюваність тем – це не повторюваність матеріалів: «Працюючи у новинах, я переконалася: теми для сюжетів можуть бути однаковими, але щоразу їх потрібно висвітлювати по-новому» [23], і в цьому також може бути елемент доцільності, проте така позиція редакції увіразнює відсутність прагнення медіа вводити до порядку денного інші теми. Приміром, нам вдалося зафіксувати лише 0.5% сюжетів екологічної проблематики, хоча важливість цього спектру питань навіть не потребує додаткових обґрунтувань. Інша річ – «пропускна здатність» українського менталітету, яка поки що не сприяє входженню екологічної проблематики до топових проблем. На доказ цього, «Медіаосвіта» провела окреме дослідження, результати якого свідчать про те, що більшість опитаних редакцією журналістів вважають екологічну тематику рейтинговою і такою, що хвилює людей, але екологічні теми, за словами журналіста І. Бабошина, цікаві людям «рівно настільки, наскільки вони зачіпають їхнє здоров'я і гаманець безпосередньо» (в цьому, до речі, і є їхня нав'язливість), або ж нецікаві для більшості зовсім [24]. Аналогічна ситуація з темою децентралізації влади. В суспільному порядку денному ця тема перебуває на рівні тем євроінтеграції та обороноздатності країни, тим часом як у теленовинах вона не представлена зовсім (див. Рис 5).

Однотипність і принципову тотожність контенту телебачення виокремлює як ключову його ознаку російський медіадослідник В. Третьяков, зазначаючи, що «телебачення – це найповніша і безперервна у часі картина світу, котра сьогодні висить на стіні у кожного жителя Землі. Але картина ця відображає (при всій своїй витонченій візуальності) не світ в усій його глибині і складності, а світ лише у зовні окресленому обсязі й стереотипних проявах (зразках)» [25, 91]. Хоч телебачення на сьогодні є лідером серед новинарних медіа, новини за «стереотипним зразком» навряд чи мають ту есенційну цінність, яку тривалий час вкладали в них медіазнавці. Сучасним телевізійним медіа дійсно притаманні стандартизованість викладу, спільність тематичних пріоритетів та погодженість редакційних

принципів, і це, на перший погляд, не викликає заперечень, бо привабливість новини і її значущість – далеко не одне й те саме у боротьбі за увагу глядача. В умовах жорсткої конкуренції на медіаринку редакції телеканалів послугуються єдиними, оптимальними критеріями визначення цінності новин (детальніше це питання розкрито в статті Г. Скорупської [26]). Маркетинговий підхід до новин вимагає їх добір залежно від актуальних і потенційних інтересів глядачів, людей, що купують інформацію [26, 17]. З таких міркувань допустимим є нинішній стан речей, за якого не в усіх новинах на перший план виходить компонент значущості – деякі новини повинні бути насамперед захопливими і цікавими, щоб не втрачати глядацький інтерес. Питання в тім, як тут балансувати.

Тематична одноманітність може не завжди бути тенденцією висвітлення, якщо розглядати окремі події, наприклад, на одному каналі може докладніше і триваліше презентуватися подія місцевого параду ЛГБТ, а на іншому – протестні акції громадян із приводу підвищення тарифів, однак спрямування проблеми в обох випадках матиме єдиний, протестний вектор. Що загальніше класифікувати новинний контент, то більше збігу спостерігатиметься в добірці новин та охопленні проблематики (цю саму тенденцію було зафіксовано у нашому дослідженні українських новинних сайтів), тож, окремим фактором надійності в дослідженнях порядку денного є ретельний добір категорій аналізу, недотримання якого може призвести до хибнопозитивного показника конкордації, бо якщо категорії надто загальні, погодженість між каналами буде максимально високою. Додатковим кроком у подальших дослідженнях ми вбачаємо перевірку погодженості основних медійних каналів також із каналами іншої, контрольної групи (загальноформатні, наприклад, порівнювати з альтернативними медіа), щоб пересвідчитись у придатності категорій до точного репрезентування закодованої форми тексту. Оскільки ми зафіксували високий показник погодженості порядків денних досліджуваних каналів, є сенс говорити про спільність тематичних пріоритетів провідних українських телеканалів. Високий ступінь конкордації добірок новин дає підставу в подальшому аналізувати телеканали в такому ж складі, оскільки вони представляють генеральну сукупність як однорідні елементи.

Рис. 5. Розподіл уваги до тем суспільного порядку денного у теленовинах – квітень 2017.



Примітка. Частка згадування теми вирахована відносно всіх тем новинного потоку, зокрема і тих, що не розглядають теми суспільного порядку денного.

Серед найбільш висвітлюваних тем в новинах на телебаченні маємо врегулювання конфлікту на Донбасі (15%) і діяльність чиновників (15%) (див. Рис. 3). Остання подавалася в різноманітних фреймах (висвітлювалися і нинішні, і колишні представники влади; і в позитивній, і в негативній модальності; переважало висвітлення в контексті впровадження реформ). Також рясно представлені міжнародні новини (20%), однак їх високий показник може бути пов'язаним із широким охопленням категорії. Мається на увазі, що міжнародні новини кодувалися в межах однієї категорії, незалежно від характеру події (політичного чи неполітичного), інформаційного приводу тощо. В іншому дослідженні ми могли б розглядати міжнародні новини окремо, та у розрізі встановлення порядку денного вони не представляють для нас окремого інтересу. Категорію «Інше» (30%) складають сюжети, що не маркуються жодною із важливих суспільно визначених напрямків. До них належать сюжети побутової тематики в жанрах лайфсторі та наративу, анонси або огляди окремих подій, сюжети благоїдного спрямування тощо. Такі сюжети не мають викривального характеру, притаманного сюжетам проблемного спектру питань. Ці матеріали зазвичай покликані повідомити, а не тримати в курсі. Здатність таких сюжетів мати помітний виступ у порядку денному через брак практичної цінності для глядача зводиться нанівець.

До менш висвітлюваних, проте наявних у порядку денному належать теми, що стосуються соціального захисту (2%), корупції й боротьби з корупцією (3%), нестабільності цін (3%) тощо. Окремого розгляду потребує питання євроінтеграції (4%). Точніше, варто відзначити необхідність додаткової перевірки показника цього питання у новинах, тому що достатньо високий ступінь його згадування – близько 4% з-поміж усіх, у тім числі і не відповідних суспільному порядку денному, – у квітні 2017 році ми пов'язуємо із конкретним інформаційним приводом – ухваленням безвізового режиму з Євросоюзом. За відсутності цієї обставини, показник євроінтеграції, найімовірніше, міг би триматися на значно меншому рівні.

Ефект встановлення порядку денного. Статистичний обрахунок кореляції між медійним і суспільним порядком денним на основі ранжування даних опитування громадської думки і контент-аналізу досліджуваних випусків новин свідчить про **наявність слабого ефекту встановлення порядку денного**. Обчислення коефіцієнта рангової кореляції Спірмена $r=0.2$ ($p>0.1$) засвідчує наявність слабого зв'язку і низьку статистичну достовірність його оцінки. З даних дослідження це видно навіть неозброєним оком: спроба виявити бодай якусь закономірність у розподілі тем медійного і суспільного порядку денного видається марною (Див. Табл. 1). Утім, на це є свої пояснення.

Таблиця 1. Частка тем і проблем в різних типах порядку денного.

<i>Тема/Проблема</i>	<i>Суспільний ПД</i>	<i>Телевізійний ПД</i>
АТО, досягнення миру, відносини з Росією	18%	15%
Нестабільність цін	13%	3%
Економічна ситуація в країні	11%	2%
Корупція, боротьба з корупцією	11%	3%
Матеріальне становище людей	10%	1%
Відновлення промисловості, нові робочі місця	8%	1%
Соцзахист, допомога постраждалим	6%	2%
Олігархія, монополія	5%	0%
Обороноздатність країни	4%	2%
Курс гривні	4%	0%

Діяльність чиновників (реформа держуправління)	4%	8%
Євроінтеграція	2%	4%
Децентралізація	2%	0%
Недобросовісність чиновників	2%	7%
Інше	0%	51%

У першу чергу, слабкий прояв ефекту може бути зумовлений тим, що більшість проблем, яким присвячені досліджувані нами випуски новин і щодо яких ми перевіряли кореляцію із суспільним порядком денним, для українського глядача нав'язливі і тривають давно. Вони відображають основні соціальні критерії добробуту, а станом на кінець 2016 року, частка українців, задоволених своїм рівнем життя, скоротилася з 27% до 17% – повідомляє аналітична компанія «Gallup» [27]. Це ледве не найгірші показники за всю історію спостережень в країні. Водночас, згідно з дослідженням, останнім часом в Україні зріс відсоток населення, яке заявляє про «страждання», і в 2015 році досягнув максимуму в 36%, що є значно вищим, ніж показник із цього параметру серед більшості пострадянських держав. Ця оцінка й досі відображає реальний стан справ у країні, на території якої триває збройний конфлікт та яка важко працює над модернізацією своїх економічних, політичних і соціальних сфер.

5. Висновки

Провідні українські телеканали відображають події України та світу в тотожних тематичних пропорціях: показник погодженості в розподілі уваги до тем на каналах зафіксовано на рівні $W=0.87$ ($p \leq 0.005$). Спостерігається тенденція до нашаровування інформації з окремого кола питань (робота чиновників, корупція, кримінал, матеріальне забезпечення) і випускання з уваги інших (децентралізація, екологічні питання). Лише половина висвітлюваних в новинах тем є важливими на погляд громадян, решта – стосується тих питань, що не увійшли до суспільного порядку денного станом на грудень 2016 року. Помітно, що суспільний порядок денний телеканали не підтримують. Лише в 49% сюжетів телеканали мовлять про дійсно важливі для громадян речі, тим часом як іншим новинам приділяється повноцінна половина ефіру.

Серед найчастіше висвітлюваних тем у новинах на телебаченні маємо врегулювання конфлікту на Донбасі (15%) і діяльність чиновників (15%), увага до яких, щоправда, зменшилася порівняно з попередніми роками як у медійному, так і в суспільному порядку денному. Поодинокі збіги в динаміці виступу певних проблем, однак, не слід розглядати як підтвердження ефекту формування порядку денного, оскільки його прояв зафіксовано на слабкому рівні ($r=0.2$ при $p > 0.1$). Ймовірною причиною низької кореляції між медійним і суспільним порядком денним може бути погіршення рівня життя в Україні, внаслідок чого більшість висвітлюваних в медіа проблем маркуються як нав'язливі для значної кількості громадян, а цей фактор, поряд зі значною тривалістю перебування окреслених проблем у порядку денному, ладен нейтралізувати вплив, що досягається самою лише систематичністю висвітлення.

References

1. Sergeeva, V. (2011), "The Selection as a Method of the Social Construction of Reality in Television News Outlets (based on the "Vremya" program of the First Channel)", *Bulletin of NSU. Series: History, Philology [Vestnik NGU. Seriya: Istorija, filologija]*, Vol. 10, pp. 51–56.
2. Nahorniak, M. (2017), "UR-1 Broadcast Network: The Concept of Information Broadcasting Needs to be Reviewed", available at: http://stv.detector.media/kontent/monitoryng/sitka_movlennya_ur1_kontseptsiya_informatsiynogo_movlennya_potrebue_per_eglyadu/ (accessed 31 July 2017).
3. Dorosh, M. (2016), "TV News of June: New Configuration of the Political field and the Traditional Lack of Balance. Monitoring AUP", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/telenovini_chervnya_nova_konfiguratsiya_politichnogo_polya_i_traditsiyna_vidsutnist_balansu_monitoring_aup (accessed 25 July 2017).
4. Khajtam, N.R. (2014), "Mass Media Discourses of Political Events: Theoretical Analysis", *Bulletin of the Yaroslav Mudryi National Law University [Visnyk Nacionaljnogho universytetu "Jurydychna akademija Ukrajiny imeni Jaroslava Mudrogo"]*, no. 3(22), pp. 173-181.
5. USAID U-Media Annual Media Consumption Survey (2016), available at: <https://www.slideshare.net/umedia/usaid-umedia-annual-media-consumption-survey> (accessed 25 July 2017).
6. Academy of Ukrainian Press (2017), "Method of research", available at: <http://www.aup.com.ua/monitoring/metod-doslidgennja/> (accessed 26 July 2017).
7. Sapunov, V.I. (2005), *Mass communication in the XX century: concepts of the western researchers*, Voronezh, 110 p.
8. Institute of Journalism (2014), *Scientific Studies of Ukrainian Media Content: Social Dimension: Scientific Journal*, no. 2, 131 p., available at: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/> (accessed 02 August 2017).
9. Harchenko, M.A. (2008), *Correlation Analysis: Manual for Higher Education Institutions*, Voronezh, 2008, available at: <http://window.edu.ru/resource/562/65562/files/m08-196.pdf> (accessed 02 August 2017).
10. Rizun, V.V., Mamalygha, A.I. & Feller, M.D. (1998), "Aspects of the Theory of Text", *Essays on text: Theoretical issues of communication and text [Narysy pro tekst: Teoretychni pytannja komunikaciji i tekstu]*, RVC "Kyjivskyj un-t", Kyiv, pp. 3–59.
11. Democratic Initiatives Foundation (2016), "Public Opinion Poll", available at: <http://dif.org.ua/uploads/pdf/6525892325863dda7cb3426.54613456.pdf> (accessed 28 July 2017).
12. Romakh, O.V. (2017), "Triangulation as a Method of Ensuring the Validity of Results of Qualitative Research", *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*, vol. 19, issue 119, pp. 62–64., available at: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_v19_119.pdf (accessed 01 August 2017).
13. Kister, L. (2012), "Instruments of the Research Strategy of Situational Analysis", *Scientific Notes on Ukrainian History [Naukovi zapysky z ukrainskoi istorii]*, issue 31, pp. 209-212.
14. Zhang, G., Shao, G. & Bowma, N.D. (2016), "What Is Most Important for My Country Is Not Most Important for Me: Agenda-Setting Effects in China", *Communication Research*, no. 39(5), pp. 662–678, available at: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1016.2323&rep=rep1&type=pdf>, DOI: 10.1177/0093650211420996 (accessed 02 August 2017).
15. Soroka, S.N. (2002), *Agenda-Setting Dynamics in Canada*, available at: <http://ebookcentral.proquest.com/revproxy.brown.edu/lib/brown/detail.action?docID=341201> (accessed 25 July 2017).

16. Ghabor, N. (2011), "The Theory of Media Orientation in the Practice of Modern Ukrainian TV Channels", *Scientific Bulletin of the Uzhhorod University [Naukovyj visnyk Uzhghorodskogo universytetu]*, vol. 25, pp. 155-158, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuufilol_2011_25_29 (accessed 02 August 2017).

17. Democratic Initiatives Foundation (2015), "2015: Political Results – Public Opinion", available at: <http://dif.org.ua/article/2015-y-politichni-pidsumki-dumka-naseleण्या> (accessed 02 August 2017).

18. GfK Ukraine (2017), "Socio-Political Views in Ukraine", available at: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/02-News-2017/Ukrainian_Poll_August_2017.pdf (accessed 10 August 2017).

19. Stecjkо, M. (2010), "How Information and Entertainment Co-exist on Ukrainian TV Channels?", available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/yak-spivisnuyut-informatsiya-ta-rozvaaha-na-ukrayinskykh-telekanalakh.html> (accessed 28 July 2017).

20. Bol'c, N. (2011), *The Hornbook of Media*, Evropa, Moscow, 136 p.

21. Plotnikova, A.D. (2016), "News within or without Limits: The Media Agenda of Ukrainian News Sites", *Współpraca Europejska / European Cooperation*, vol. 7(14), pp. 91–103.

22. Rushkoff, D. (2003), *Mediavirus*, Ultra, Moscow, 368 p.

23. KNUKIM (2017), "Television Story from A to Z: For Beginners and Not Only", available at: <http://knukim.edu.ua/novunu/televizyniy-syuzhet-vid-a-do-ya-dlya-pochatkivtsiv-i-netilki> (accessed 24 August 2017).

24. Detector.Media (2011), "The Troubles of Ukrainian Eco-Journalism", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovsvita/mediaosvita/khalepi_ukrainskoi_ekozhurnalistiki/ (accessed 29 August 2017).

25. Tretjakov, V.T. (2014), "Specifics of Television as Audiovisual Mass Media", *Journalist. Social communications [Zhurnalist. Social'nye kommunikacii]*, pp. 79–97, available at: <http://www.ruj.ru/documents/%D0%96%D0%A1%D0%9A%202-14.pdf#page=79> (accessed 01 August 2017).

26. Skorupsjka, Gh.V. (2011), "The Question of Selection of News in the Views of Domestic and Foreign Scholars", *Information society [Informacijne suspiljstvo]*, Kyiv, pp. 15-20.

27. Korrespondent.net (2016), "The Level of Life of Ukrainians Has Drastically Reduced – Poll", available at: <http://ua.korrespondent.net/world/worldabus/3611105-riven-zhyttia-ukraintsiv-rekordno-vpav-opytuvannia> (accessed 01 August 2017).

Список джерел

1. Сергеева В. Селекция как механизм конструирования социальной реальности в телевизионных выпусках новостей (на примере программы «Время» Первого канала) / В.К. Сергеева // Вестник НГУ. Серия: История, филология. – 2011. – Т. 10. – Вып. 6. – С. 51–56.

2. Нагорняк М. Сітка мовлення УР-1: концепція інформаційного мовлення потребує перегляду [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://stv.detector.media/kontent/monitoring/sitka_movlennya_ur1_kontseptsiya_informatsiynog_o_movlennya_potrebue_pereglyadu/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.

3. Дорош М. Теленовини червня: нова конфігурація політичного поля і традиційна відсутність балансу. Моніторинг АУП [Електронний ресурс] Марина Дорош. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/daily_news/telenovini_chervnya_nova_konfiguratsiya_politichnogo_polya_i_traditsiyna_vidsutnist_balansu_monitoring_aup/. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.

4. Хайтам Н.Р. Мас-медійні дискурси політичних подій: теоретичний аналіз [Електронний ресурс] / Хайтам Ніамах Рахім // Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого». – 2014. – № 3 (22). – С. 173-181.
5. USAID U-Media annual media consumption survey [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.slideshare.net/umedia/usaaid-umedia-annual-media-consumption-survey>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
6. Метод дослідження [Електронний ресурс] / Академія української преси. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua/monitoring/metod-doslidgennja/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
7. Сапунов В.И. Массовая коммуникация в XX веке: концепции западных исследователей / В.И. Сапунов. – Воронеж, 2005. – 110 с.
8. Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір: науковий журнал [Електронний ресурс] / голов. ред. В. В. Різун. – К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – №2. – 2014. – 131 с. – Режим доступу: <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
9. Харченко М.А. Корреляционный анализ : учеб. пособие для вузов [Електронний ресурс] / М.А. Харченко. – Воронеж, 2008. – Режим доступу: <http://window.edu.ru/resource/562/65562/files/m08-196.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
10. Різун В.В. Аспекти теорії тексту // Нариси про текст: Теоретичні питання комунікації і тексту / В.В. Різун, А.І. Мамалига, М.Д. Феллер. – К. : РВЦ "Київський ун-т", 1998. – С. 3–59.
11. Фонд "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучера" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/uploads/pdf/6525892325863dda7cb3426.54613456.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
12. Ромах О.В. Тріангуляція як метод забезпечення валідності результатів якісних досліджень [Електронний ресурс] / О.В. Ромах // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2017. – Vol. (19). – I.: 119. – P. 62– 64. – Режим доступу: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/hum_v19_119.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
13. Кістер Л. Інструменти дослідницької стратегії «ситуативного аналізу» [Електронний ресурс] / Лукаш Кістер // Наукові записки з української історії. Випуск 31, 2012. – С.209-212.
14. Zhang G., Shao G., Bowma N.D. What Is Most Important for My Country Is Not Most Important for Me: Agenda-Setting Effects in China [Електронний ресурс] / G. Zhang, G. Shao, N.D. Bowma // Communication Research. – 2016. – No. 39(5). – P. 662–678. – Режим доступу: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1016.2323&rep=rep1&type=pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
15. Soroka Stuart N. Agenda-Setting Dynamics in Canada [Електронний ресурс] / Stuart N. Soroka // ProQuest Ebook Central. – Режим доступу: <http://ebookcentral.proquest.com.revproxy.brown.edu/lib/brown/detail.action?docID=341201>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
16. Габор Н. Теорія настановчості медій у практиці сучасних українських телеканалів [Електронний ресурс] / Наталя Габор // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. - 2011. - Вип. 25. - С. 155-158.
17. 2015-й: політичні підсумки – думка населення [Електронний ресурс] / Фонд "Демократичні ініціативи імені Ілька Кучера". – Режим доступу: <http://dif.org.ua/article/2015-politichni-pidsumki-dumka-naseleण्या>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.

18. «Суспільно-політичні погляди в Україні» [Електронний ресурс] / Компанія "Gfk Ukraine". – Режим доступу: http://www.gfk.com/fileadmin/user_upload/dyna_content/UA/02-News-2017/Ukrainian_Poll_August_2017.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
19. Стецько М. Як співіснують інформація та розвага на українських телеканалах? [Електронний ресурс] / М. Стецько. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytika/yak-spivisnuyut-informatsiya-ta-rozvaha-na-ukrayinskykh-telekanalakh.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.08.2017.
20. Больц Н. Азбука медиа / Норберт Больц ; пер. с нем. Л. Ионин, А. Черных. – М. : Европа, 2011. – 136 с.
21. Плотнікова А.Д. Новини в рамках чи без меж: медійний порядок денний українських новинних сайтів / А.Д. Плотнікова // Współpraca Europejska / European Cooperation. – 2016. – Vol. 7(14). – pp. 91–103.
22. Рашкофф Д. Медиавирус./Дуглас Рашкофф; [пер. с англ Д. Борисова]. – М.: Ульт-ра. Культура, 2003. – 368 с.
23. Телевізійний сюжет від А до Я: для початківців і не тільки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://knukim.edu.ua/novunu/televizyinyi-syuzhet-vid-a-do-ya-dlya-rochatkivtsiv-i-ne-tilki/>. – Назва з екрану. – Дата публікації: 15.04.2017.
24. Халепи української екожурналістики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/khalepi_ukrainskoi_ekozhurnalistiki/. – Назва з екрану. Дата доступу: 23.08.2017.
25. Третьяков В.Т. Специфика телевидения как аудиовизуального средства массовой информации [Електронний ресурс] / В.Т. Третьяков // Журналист. Социальные коммуникации. – 2014. – С. 79–97. – Режим доступу: <http://www.ruj.ru/documents/%D0%96%D0%A1%D0%9A%20-14.pdf#page=79>. – Назва з екрану. Дата доступу: 23.08.2017.
26. Скорупська Г.В. Питання добору новин у поглядах вітчизняних і зарубіжних науковців / Г.В. Скорупська // Інформаційне суспільство / голова редкол. В.В. Різун, голов. ред. В.Ф. Іванов ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2011. – С. 15-20.
27. Рівень життя українців рекордно впав - опитування [Електронний ресурс] // Korrespondent.net. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/world/worldabus/3611105-riven-zhyttia-ukraintsiv-rekordno-vprav-opytuvannia>. – Назва з екрану. Дата доступу: 23.08.2017.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.21.69-86>

UDC 007:304:070

Communicative Mission of Opinion Journalism and Transformation Processes of Identity in I. Dziuba's Opinion Writing

Bogdana Nosova

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

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

ABSTRACT

The aim of the study is to determine how value motives of I. Dziuba's opinion journalism articles contribute to the transformation of Ukrainian identity in social communication. The task to be accomplished is to consider a series of opinion journalism articles by I. Dziuba. They are combined by topics to highlight the multifaceted issues (cultural, linguistic, and educational) of transformation of modern Ukrainian identity.

Methods. The study has been carried out by the method of conceptual analysis to determine how the communicative mission of opinion journalism appeared. In I. Dziuba's opinion writing, Ukrainian being is re-created with a focus on important concepts such as Ukraine, independence, identity, nation, elite, culture, geopolitics, globalization, etc. Modern journalism study considers the research of opinion journalism discourse as a content conceptual reading, analysis of connections between various concepts. The study has been carried out not only by the method of conceptual analysis. The method of hermeneutics was used for reviewing I. Dziuba's opinion journalism from the worldwide perspective. Transformation processes of Ukrainian national identity are studied on the examples of opinion journalism discourse about the development, the advocacy and the use of the language of the titular nation. The interpretation of I. Dziuba's opinion writing is not possible without a reference to its social resonance that is formatted in the comments of intellectuals, published in media on the occasions of writer's meeting with readers, celebration of his anniversary. To analyze the communicative mission of I. Dziuba's opinion writing, there were used general theoretical methods such as dialectics and synergy. Dialectical method has been used to study how I. Dziuba interprets Russian nationalism, Ukrainophobia (Anti-Ukrainian sentiment). The principles of synergy analysis were used to analyse communicative mission of opinion journalism.

Results and conclusions are based on the proving of the hypothesis on the value motives that were reflected in I. Dziuba's work "Internationalism or Russification?" and at his collected book of articles and speeches "Spreading the Darkness" are almost the same (despite the fact that the

time period between the publishing of these two books is over forty years). There are the advocacy of the Ukrainian language, the right of Ukrainians for a full development of national culture and education, a patriotic attitude to their native land, and then for the independent Ukrainian state. The differences are in the fact that “Internationalism or Russification?” was written in September – December 1965, in the Soviet Union, and the author had to defend the Ukrainian views under the totalitarian regime and communist ideology. Our study paves the way for further researches of the opinion journalism communicative mission.

KEYWORDS: identity; communication; culture; language; opinion journalism.

УДК: 007:304:070

Комунікативна місія публіцистики і трансформаційні процеси ідентичності в публіцистиці І. Дзюби

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

Резюме

Мета дослідження – визначити, як ціннісні мотиви публіцистичних творів І. Дзюби сприяють трансформації української ідентичності у соціальній комунікації. Завдання – розглянути низку публіцистичних праць І. Дзюби. Вони тематично об’єднуються як такі, що висвітлюють багатоаспектні проблеми (культурні, мовні, освітні) трансформації української ідентичності.

Методи. Для з’ясування, яким чином поставала комунікативна місія публіцистики, дослідження здійснювалося за допомогою методу концептуального аналізу. Українське буття у публіцистиці І. Дзюби відтворюється із акцентами на важливих концептах: Україна, незалежність, ідентичність, нація, еліта, культура, геополітика, глобалізація тощо. Сучасне журналістознавство передбачає дослідження публіцистичного дискурсу як концептуальне прочитання контенту, аналіз зв’язків між різними концептами. Дослідження здійснювалося не лише методом концептуального аналізу. Розглядаючи публіцистику І. Дзюби зі світоглядної позиції застосовувався метод герменевтики. Трансформаційні процеси української національної ідентичності вивчалися на прикладах публіцистичного дискурсу про розвиток, захист і вживання мови титульної нації. Інтерпретація публіцистики І. Дзюби неможлива без передачі її суспільного резонансу, що форматується у відгуках інтелектуалів, опублікованих у ЗМІ з нагоди зустрічі читачів із письменником, відзначення його ювілею. Для аналізу комунікативної місії публіцистики І. Дзюби також використовувалися загальнотеоретичні методи – діалектики, синергетики. Діалектичний метод використовувався при дослідженні того, як інтерпретує І. Дзюба російський націоналізм, українофобію. Принципи синергетики застосовувалися впродовж аналізу комунікативної місії публіцистики.

Результати і висновки ґрунтуються на доведенні висунутої гіпотези про те, що ціннісні мотиви, представлені у праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?» та збірнику статей і виступів «Нагнітання мороку» (попри те, що між ними часовий простір у понад сорок років) майже збігаються. Це – захист української мови, право українців на повно-

цінний розвиток національної культури, освіти, патріотичне ставлення до рідної землі, згодом – незалежної Української держави. Відмінності полягають у тому, що «Інтернаціоналізм чи русифікація?» була написана у вересні – грудні 1965 р. у Радянському Союзі, і авторові довелося відстоювати українські позиції в рамках тоталітарного режиму і комуністичної ідеології. Дослідження відкриває шлях для подальшого вивчення комунікативної місії публіцистики.

Ключові слова: ідентичність; комунікація; культура; мова; публіцистика.

Носова Б.Н. Коммуникативная миссия публицистики и трансформационные процессы идентичности в публицистике И. Дзюбы.

Цель исследования – определить, как ценностные мотивы публицистических произведений И. Дзюбы способствуют трансформации украинской идентичности в социальной коммуникации. **Задача** – рассмотреть ряд публицистических работ И. Дзюбы. Они тематически объединяются как такие, которые освещают многоаспектные проблемы (культурные, языковые, образовательные) трансформации современной украинской идентичности.

Методы. Для выяснения, каким образом возникала коммуникативная миссия публицистики, исследование осуществлялось с помощью метода концептуального анализа. Украинская бытность в публицистике И. Дзюбы воспроизводится с акцентами на важных концептах: Украина, независимость, идентичность, нация, элита, культура, геополитика, глобализация и прочее. Современное журналистиковедение предполагает исследование публицистического дискурса как концептуальное прочтение контента, анализ связей между различными концептами. Исследование осуществлялось не только методом концептуального анализа. Рассматривая публицистику И. Дзюбы с мировоззренческой позиции, применялся метод герменевтики. Трансформационные процессы украинской национальной идентичности изучались на примерах публицистического дискурса о развитии, защите и использовании языка титульной нации. Интерпретация публицистики И. Дзюбы невозможна без передачи ее общественного резонанса, который формируется в отзывах интеллектуалов, опубликованных в СМИ по случаю встречи читателей с писателем, празднования его юбилея. Для анализа коммуникативной миссии публицистики И. Дзюбы также использовались общетеоретические методы – диалектики, синергетики. Диалектический метод использовался при исследовании того, как интерпретирует И. Дзюба русский национализм, украинофобию. Принципы синергетики применялись в течение анализа коммуникативной миссии публицистики.

Результаты и выводы основываются на доказательстве выдвинутой гипотезы о том, что ценностные мотивы, представленные в работе И. Дзюбы «Интернационализм или русификация?» и сборнике статей и выступлений «Нагнетание мрака» (несмотря на то, что между ними временное пространство – длиной более сорока лет) почти совпадают. Это – защита украинского языка, право украинцев на полноценное развитие национальной культуры, образования, патриотическое отношение к родной земле, затем – независимому Украинскому государству. Различия заключаются в том, что «Интернационализм или русификация?» была написана в сентябре – декабре 1965 г. в Советском Союзе, а автору пришлось отстаивать украинские позиции в рамках тоталитарного режима и коммунистической идеологии. Исследование открывает путь для дальнейшего изучения коммуникативной миссии публицистики.

Ключевые слова: идентичность, коммуникация, культура, язык, публицистика.

1. Вступ

Тема статті постає із дослідження проблем трансформації української ідентичності, модернізації публіцистики як жанрового розмаїття, комунікативних функцій сучасних журналістських творів. Зауваги щодо дефініцій у цьому процесі будуть доречними тому, що комунікативістика, українське журналістикознавство запропонували низку актуальних досліджень щодо модернізації відтворення текстів на нових носіях, зокрема, публіцистичності меседжів у блогах, твітер-текстах тощо. У Міністерстві інформаційної політики також поінформували щодо пропозиції додати спеціальність «комунікативістика» до переліку галузей знань для підготовки за нею фахівців в університетах [1]. Але в такому ключі тема ще не досліджувалася. Як гіпотезу хочемо заявити про те, що ціннісні мотиви, представлені у праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?» та збірнику статей і виступів «Нагнітання мороку» (попри те, що між ними часовий простір – у понад сорок років) майже збігаються. Це – захист української мови, право українців на повноцінний розвиток національної культури, освіти, патріотичне ставлення до рідної землі, згодом – незалежної Української держави. Відмінності полягають у тому, що «Інтернаціоналізм чи русифікація?» була написана у вересні – грудні 1965 р. у Радянський Союз, а авторові довелося відстоювати українські позиції в рамках тоталітарного режиму і комуністичної ідеології. Гносеологічний аспект цієї проблематики пов'язаний із намаганням структурувати наявний арсенал понять у названих різномірних напрямках: ідентичності, публіцистиці, комунікації. Заявлена нами проблематика ще мало розроблена у вітчизняному журналістикознавстві. Твори І. Дзюби з різною інтенсивністю досліджувалися з позицій мовотворчості, культурології, літературної критики, інтерпретації творчості Т. Шевченка, журналістикознавства, соціальних комунікацій. Праці Є. Сверстюка, В. Панченка, М. Жулинського, Ю. Шаповала, М. Коцюбинської розкривають філософські, світоглядні, політичні мотиви творчості академіка.

Актуальність теми у теоретичному контексті полягає у тому, щоб показати, як комунікативна місія публіцистики проявилася у тематиці статей і виступів І. Дзюби в різний період української історії та увиразнила трансформаційні процеси української ідентичності. Яке значення для нас має особистість академіка як інтелектуала і лідера думок.

На підставі цього можна вибудувати фундаментальну основу подальших досліджень, наприклад, ролі особистості в загальній ідеї еліти у європейській інтелектуальній традиції. Непересічна постать І. Дзюби проявилася у тематиці його першої великої роботи з проблем української нації. Він написав її в канонах радянського наукового дослідження, щоб привернути увагу керівників радянської республіки до соціальних і культурних потреб титульної нації. Ця стаття не стала предметом широкої комунікації партійного керівництва і народних мас, але вона послужила пробудженням інтелектуальної еліти радянської республіки. Поняття ідеї еліти обґрунтував М. Розумний, звернувшись до інтерпретації теорії еліт та її історичних доктрин [2, 19–20]. Ми не з усіма концепціями М. Розумного можемо погодитися. Зокрема, на наш погляд, видається надто звуженим його трактування поняття «національний лідер». Вчений прагматично підтримує цей концепт, аналізуючи представників владної верхівки української держави. Приклади з політичної історії виявилися не відповідними до світоглядного ідеалу. Про причини цього тільки натяком згадується у підрозділі «Національний лідер – генезис політичного феномену» монографії М. Розумного: «Владна верхівка в Україні сформувалася з тих, хто добре пристосувався до умов нестабільності й невизначеності, хто навчився з розрухи отримувати шалені прибутки» [2, 153]. Також він реально оцінює негативні риси лідерів, що в певні кризові часи превалювали в їх державотворчій діяльності: імітація патріотизму, відсутність професіоналізму, порядності, деморалізація влади, зрощення монопольного капіталу з владою [2, 286–287].

У наших дослідженнях становлення національного лідерства вбачаються у широкому гуманітарному плані. Ми спираємося на теорію М. Розумного, бо вона резонує зі ставленням ідейного лідера – автора праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?» – до радянської дійсності. Слідом за теорією Е. Саїда, нам видається слушним продовжити огляд публічних впливів письменника-інтелектуала на суспільне життя, комунікативну місію його творчості.

Нам необхідно буде визначити, як ціннісні мотиви публіцистичних творів сприяють трансформації української ідентичності у соціальній комунікації, що й становитиме мету дослідження. **Завдання** ґрунтуються на розгляді низки публіцистичних праць І. Дзюби, що тематично об'єднуються у багатоаспектні проблеми нової української ідентичності.

Теоретизуючи про світоглядність публіцистики варто звернути увагу на основу – поняття світогляду взагалі. Його по-сучасному лаконічно сформулював професор І. Надольний: «Світогляд – система узагальнюючих поглядів на світ і своє місце в ньому, а також зумовлене цими поглядами ставлення до оточуючої дійсності та до самого себе; сукупність основ життєвих позицій людини/ людей, її/ їх ідеали, переконання, принципи пізнання та ціннісні орієнтації» [3, 51].

Життєві позиції авторів публіцистичних творів – журналістів, письменників, вчених – формуються під різними впливами і факторами. Феномен чіткої і переконливої публіцистики завжди присутній у статтях І. Дзюби, де йдеться про захист української мови, культури та нової національної ідентичності (вислів І. Дзюби) [4, 17].

2. Методи дослідження

Для з'ясування, яким чином поставала комунікативна місія публіцистики, був використаний метод концептуального аналізу. Українське буття у публіцистиці І. Дзюби відтворюється із акцентами на важливих концептах: Україна, незалежність, ідентичність, нація, еліта, культура, геополітика, глобалізація тощо. Сучасне журналістикознавство передбачає дослідження публіцистичного дискурсу як концептуальне прочитання контенту, аналіз зв'язків між різними концептами. Цей метод по-сучасному трактує у монографії Л.Василик (на підставі аналізу попередніх теорій та з урахуванням особливостей застосування у журналістикознавстві), зазначаючи, що «концептуальний аналіз передбачає з'ясування ролі тих чи тих історико-культурних факторів, які впливають на актуалізацію та іманентну функцію концептів у публіцистиці, (...) на традицію їх осмислення в історії української публіцистики» [5, 28]. Теоретичні напрацювання Л. Василик допомагають нам прослідкувати, як публіцистичні статті й виступи І. Дзюби популяризують високі моральні цінності, закріплюючи їх у свідомості суспільства. Власне, цей підхід відкриває шлях до пізнання комунікативної місії публіцистики, що формується на основі складних процесів трансформації української ідентичності.

Дослідження здійснювалося не лише методом концептуального аналізу. Розглядаючи публіцистику І. Дзюби зі світоглядної позиції застосовувався метод герменевтики. Трансформаційні процеси української національної ідентичності вивчалися на прикладах публіцистичного дискурсу про розвиток, захист і вживання мови титульної нації. Інтерпретація публіцистики І. Дзюби не можлива без передачі її суспільного резонансу, що форматується у відгуках інтелектуалів, опублікованих у ЗМІ з нагоди зустрічі читачів із письменником, відзначення його ювілею.

Для аналізу комунікативної місії публіцистики І. Дзюби також використовувалися методи – діалектики, синергетики. Діалектичний метод використовувався при дослідженні того, як інтерпретує І. Дзюба поняття «націоналізм», «радянська нація», «російський великодержавний шовінізм», «український буржуазний націоналізм» у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?» та поняття «нова ідентичність», «російський націоналізм», «українофо-

бія», «русифікація» у публіцистиці, написаній в роки Незалежності України. Принципи синергетики застосовувалися впродовж аналізу комунікативної місії публіцистики. Метод синергетики дає можливість міждисциплінарних досліджень, у XXI ст. знаходить застосування у журналістикознавстві. Перші спроби застосувати синергетичні принципи в дослідження української національної культури зробив інтелектуал, вчений-математик А.Свідзинський, розвиваючи вчення засновника синергетики Г. Гакена. Ідеї синергетичних досліджень у гуманітарній сфері продовжуються у працях із журналістикознавства.

3. Результати й обговорення

У своїх статтях академік І. Дзюба спрогнозував багато подій, що працювали потім на розрив української ідентичності. Інституційно українська влада не тільки в комуністичні часи, але й в епоху незалежності держави, не поширювала ідеї, висловлені академіком, щодо «послаблення або втрату певних опорних точок ідентичності з можливим їх відновленням у майбутньому» [4, 19]. Лідер патріотичної думки академік І. Дзюба критично відгукувався про владну верхівку, яка пристосувалася до «умов нестабільності й невизначеності» (М. Розумний). У цьому плані промовисті заголовки його статей, надрукованих у збірнику «Нагнітання мороку»: «Казуїстика як державна політика?», «На "еліту" надійся, а сам не плошай», «Українські усобиці як феномен світової демократії», «Депутатська поножовщина як апофеоз української демократії». Іншим адресатом його критики було українське суспільство: рівень свідомості його громадян значно відстає від рівня розвитку суспільствознавчих і гуманітарних наук, а у питаннях літературного і мистецького життя суспільство виявляє цілковиту необізнаність [4, 468].

Опрацьовуючи тематику влади і суспільства він у численних текстах підводив до висновку про уповільнення трансформаційних процесів української ідентичності. На думку академіка, це траплялося через вплив радянського минулого, спотворення історичної пам'яті в окремі періоди історії, відсутність діалогу політичних еліт з народом, відсутність єдиного інформаційного простору. Перелічені складники, безперечно, сприяли існуванню «радянського й нерадянського елементів усередині української ідентичності» (В. Кулик) [6, 289].

Питання української національної ідентичності досліджувалося багатьма вітчизняними вченими. Так, кризові проблеми української ідентичності вивчав М. Степико. До речі, деякі свої думки він ілюстрував посиланнями на публіцистику І. Дзюби. Він також звертав увагу на «міждисциплінарне походження ідентичності» [7, 175].

Нам цікаві також класичні дослідження зарубіжних вчених. Зокрема, Е. Д. Сміт надавав перевагу національній ідентичності: «З усіх ідентичностей, що їх тепер поділяють люди, національна ідентичність, мабуть, найважливіша й найповніша» [8, 150].

Варто зупинитися на тлумаченні поняття ідентичності М. Гібернау. Зокрема, в частині розуміння європейської ідентичності та її поступливості національній ідентичності. Це важливо не лише для огляду ранньої праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?», а й для аналізу збірки статей «Нагнітання мороку». Застосовуючи сучасний аналітичний інструментарій прагнемо по-новому прочитати твір, якому вже понад п'ятдесят років, але в переважній більшості поставлених проблем він залишається актуальним: все ще продовжується пошук адекватних відповідей.

Стосовно панканадської ідентичності, що її формував П. Е. Трюдо, М. Гібернау пише: «Трюдо прагнув зробити Канаду двомовною, і ця ідея спиралася на його мету придушити квебекський націоналізм» [9, 52]. Розглядаючи моделі інтеграції іммігрантів вона робить висновки про різні впливи асиміляції, полікультурності. Ці висновки співзвучні з критичними оцінками дискримінаційної політики Радянського Союзу стосовно мов і культур неросійських національностей: «Зречення своєї культури і мови завдає серйозної шкоди

чуттю власної гідності індивіда, бо вимагає від нього відмови від конститутивних елементів своєї ідентичності...» [9, 92].

У цих висловах М. Гібернау багато співзвучного публіцистиці І. Дзюби. У статті «Русифікація вчора, сьогодні ... і завтра?» він історично пояснює проблеми асиміляції українства, придушення українських традицій в Російській імперії, уніфікації освіти, заборони видань українською мовою. У інших статтях він прослідковує, як радянська ідеологія формувала відповідну ідентичність: «Принциповим теоретичним досягненням стала теза про нову історичну спільність – єдиний радянський народ» [4, 460]. Теоретичні постулати М. Гібернау ніби ілюструють публіцистичні рефлексії І. Дзюби.

Міркування М. Гібернау стосовно майбутнього європейської ідентичності характеризують як «неемоційну» ідентичність: «Я не сподіваюся, що у своїй теперішній формі європейська ідентичність пробудить почуття, які можна порівняти з почуттями, натхненними національною ідентичністю» [9, 154]. Також вона вважає, що європейська ідентичність «у середній перспективі лишиться абстрактною концепцією» [9, 157]. Іншими словами, але подібні думки знаходимо у виступах І. Дзюби. У минулих історій є непоєднані речі, їх неможливо штучно привести до спільного знаменника. Хоч би якими неемоційними були підходи, але відчуття національного компоненту превалюватиме. Саме тому є риторичними запитання І. Дзюби: «А чи можна "привести до згоди" образ Петербурга у Пушкіна, Міцкевича й Шевченка? Нарешті: чи варто "узгоджувати" українську, польську та єврейську пам'ять про Богдана Хмельницького?» [4, 94].

Питання ідентичності містять у своїй основі широку культурну палітру і, очевидно, її найбільший сегмент – мову. Тому розгляд наукової літератури, що становить теоретичну базу дослідження – такий всеохопний. Нашим завданням є аналіз праць академіка І. Дзюби, що стосуються стану української культури, мови, національної ідентичності, русифікації, інтеграції в т.з. «русский мир» [4, 5–181]; [4, 401–480]. У передмові до книги «Нагітання мороку» автор пише, що в ній тема та сама, що й у праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?», але «життя, на жаль, подає новий і новий матеріал до неї» [4, 4].

Поняття публіцистики і публіцистичності можна сповна застосовувати, аналізуючи згадані твори академіка. Треба сказати, що дослідженням публіцистики зараз менше приділяється уваги. Продовжують досліджувати сучасну публіцистику і її мотиви у львівській, московській, Санкт-Петербурзькій журналістикознавчих школах. Якщо у російських науковців – це продовження традицій крізь призму комунікативістики, то львівська дослідниця М. Титаренко провела моніторинг наявних визначень публіцистики і запропонувала «експериментальну узагальнюючу дефініцію». Визначення об'ємне і не зовсім узагальнююче. М. Титаренко визнає, що «Публіцистика – це складний соціокультурний феномен, що одночасно виявляє себе у сферах журналістики (...), літератури (...), філософії (...); актуалізується на різних рівнях (...) з метою продуктивного впливу на об'єкт (особа-людство, країна-світ), який в результаті стає суб'єктом (співтворцем-відтворювачем) феномену, впроваджуючи його в приватне та суспільне життя (...), забезпечуючи історичну тяглість феномену в просторі і часі» [10, 48].

Треба зауважити те, що українські дослідники відносять до публіцистики, зарубіжні вчені вважають за аналітичну журналістику, колумністику. Вивчаючи комунікативну місію публіцистики І. Дзюби, варто акцентувати на власне комунікаційних особливостях публіцистики взагалі.

Теоретик мас-медіа, комунікацій і культури Дж. Лалл назвав сучасність «добою глобалізованих гіперкомунікацій» [11, 231]. Глобалізованими комунікації стали завдяки розвитку технологій передачі інформації. У цій статті розглядаємо комунікацію як місію проукраїнської патріотичної інтелігенції доносити правду радянській владі про мовні культурні обмеження нації в конгломераті союзних держав. Як імперська заборона національного дискурсу породжувала гіперкомунікацію без технологій, а за принципом «від хати до ха-

ти». І як автор дослідження про русифікацію в радянські часи продовжив досліджувати «русский мир» в українській дійсності кінця XX і початку XXI ст. Змінювався державний устрій, змінювалася ідентичність, прискорювалася комунікація, а проблема свободи мови титульної нації приростала новими невластивими вільному суспільству конфронтаціями.

Щоб повніше охопити названу тематику дослідження розглянемо також роль особистості у формуванні моральних засад суспільства і навіть самої ідеї молодої української держави. Інтерпретація академіком І. Дзюбою української соціокультурної ситуації за часів тоталітаризму, а потім слабкої демократії у незалежній Україні здійснена у історико-філософському контексті. Він намагався у добу тоталітаризму «перезавантажити» ставлення державних і компартійних інституцій до української мови, м'яко, на лєнінських цитатах, показати натиск русифікації. Він не зміг тоді вплинути на зміну ситуації, але ввів мовну проблему в інформаційне поле УРСР. Задані ним смисли спиралися на лєнінську ідеологію та заперечували її радянське втілення. За теорією Г. Почепцова щодо стратегічного комунікування можемо визначити цю ситуацію як «неспівпадіння інтерпретаційних схем (...) між різними рівнями ієрархії, що спиралися на різну ступінь деталізації проблеми» [12, 126].

Р. Арон ще у XX ст. у праці «Опій інтелектуалів» спробував розібратися, хто і за що належить до когорти інтелектуалів. Він також писав про інтелігенцію, зауважуючи нечітко, що цей термін прийшов з Росії XIX ст. [13, 176]. Порівнюючи діяльність інтелектуалів у різних країнах, навіть і в СРСР, Р. Арон навів безліч відмінностей в їх існуванні і творчості. Однаковість вбачав у тому, що «усі вчення, всі партії – традиціоналізм, лібералізм, демократія, націоналізм, фашизм, комунізм – мали й далі мають своїх співців і своїх мислителів. Інтелектуали в кожному таборі, ті, хто змінює громадську думку чи інтереси в якійсь теорії – по суті вони не задовольняються життям, вони хочуть мислити своїм існуванням» [13, 177].

Публічну роль письменників та інтелектуалів у кількох мовних культурах вивчав Е. Саїд, помітивши їхній комунікативний вплив на суспільства, бо «багато хто й досі відчуває потребу вбачати у письменникові-інтелектуалові людину, котру слід слухати як поводиря по бентежному теперішньому...» [14, 122]. Саме так варто сприймати публіцистичну аналітику академіка І. Дзюби – письменника-інтелектуала, який потрактував трансформаційні процеси української національної ідентичності у статтях і виступах під власним визначенням «нова ідентичність».

На початку XXI ст. публіцистика знову актуалізується в наукових розвідках і в практичній журналістиці. У нових медіа з'являються публіцистичні блоги. Публіцистичний дискурс помітно присутній у документальному кіно, театральних постановках, інтернет-виданнях як роз'яснювальна журналістика. Цей термін стає модним не лише в дослідженнях західних шкіл. Нами неодноразово було помічено наявність динамічних публіцистичних вкраплень у книгах-інтерв'ю, що все частіше з'являються в творчості українських і зарубіжних письменників. Ми звернулися до творчості академіка І. Дзюби, щоб провести дослідження на перетині кількох інтересів: комунікативної місії публіцистики, що проявилася в різних творах в різні часи, але на одну тему. Також тема захисту мови титульної нації у публіцистиці І. Дзюби достатньо глибоко висвітлена в період радянського тоталітаризму і української незалежності. Нам видається, що звертання до мовного питання у період трансформації української ідентичності актуалізується різними дослідниками саме в період формування української політичної нації у XXI ст.

І. Дзюба писав передмови до видання «Інтернаціоналізм чи русифікація?» 1998 р., а 1990-го – у журналі «Вітчизна». У 1998 р. він був здивований тим, що видавництво Києво-Могилянської академії вирішило поширювати цей твір: «Мені здавалося, що вона звучатиме сьогодні архаїчно, насамперед через характерний для радянських часів "цитатний" (посилання на авторитетів!) спосіб аргументації. До того ж, від багатьох поглядів того

часу я давно і далеко відійшов, а деякі ідеї та оцінки виявилися настільки наївними, що мені прикро про це й згадувати» [15, 2].

У видавництві переконали автора, що багато проблем, про які писав І. Дзюба, залишаються актуальними. Праця видавалася в багатьох країнах, але не в Україні. У структурі нового видання було збережено дві передмови І. Дзюби, лист до секретаря ЦК КПУ, стаття Л. Бойка «Як розпинали Івана Дзюбу». Доповнюють і осучаснюють видання три статті автора: «З відстані чвертьстоліття. Післяслово», «Виступ на I Всесвітньому форумі українців», «Навколоювілейне». Власне, ці матеріали ще більше увиразнюють підкреслюють комунікативну місію праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?».

Назви розділів свідчать наскільки глибоко був підготовлений автор до діалогу з керівниками КПУ про роль і розвиток української мови, культури у колі культур і мов інших радянських республік. Потребу такої дискусії з владою він обґрунтував так: «Не секрет, що протягом останніх років в Україні щораз більше людей – особливо в середовищі молоді, як студентської, наукової і творчої, так частенько вже й робітничої – приходять до висновку, що з національною політикою в Україні не гаразд, що фактичне національно-політичне становище України не відповідає її формально-конституційному державному становищу як Української Радянської Соціалістичної Республіки в Союзі інших соціалістичних республік, що стан української культури й мови викликає глибоку тривогу і т. д., – все це внаслідок тривалих і кричущих порушень марксизму-ленінізму в національній справі, внаслідок відходу від наукових принципів комуністичного національного будівництва» [15, 16].

Він також назвав головні причини поширення русифікації в Радянському Союзі, чим намагався дискусійно обговорити важливі національні питання на тлі комуністичної ідеології. Теоретично було так. А насправді автор і численні читачі (у кого спецслужбам вдалося виявити примірник самвидаву) зазнали переслідувань, поневірянь, тюрем, втрати роботи, відрахування з університетів. Радянська система ревно охороняла себе від діалогів і дискусій зі свідомою інтелігенцією.

Феномен автора і його праці пробують пояснити дослідники у XXI ст. На сторінках газети «День» з'явилися відгуки науковців багатьох університетів, журналістів: «Ця праця своєю фундаментальністю, широким підбором фактів, посиланнями на авторитети, у тому числі на класиків марксизму-ленінізму, яких він знав явно краще за партфункціонерів із ЦК, вагомістю і послідовністю висновків стала неспростовною для офіційної критики, тому ця критика посипала лайкою автора, але не зачіпала жодного аргументу з його праці (хоча це можна пояснювати й особливостями тогочасної критики, яка діяла за принципом: "не читал, но осуждаю")» [16]. Звертання газети «День» до історичної події в житті української інтелігенції підкреслює, на наш погляд, позачасовість комунікативної місії публіцистики І. Дзюби. Дискурс української національної ідентичності започаткований у «Інтернаціоналізмі чи русифікації?» у роки Незалежності збагатився письменником і мислителем до рівня дискусійного авангарду, що вихлюпнувся численними публікаціями і виступами на знакових круглих столах і зібраннях інтелігенції. Синергетичність текстів і тематики публіцистичних статей артикулюють у читачів нове мислення, нове сприйняття поза радянськими стереотипами.

На наш погляд, праця «Інтернаціоналізм чи русифікація?» – симбіоз критичного осмислення панування радянського тоталітаризму та майже фантастичного бажання спонукати керівників до виправлення трагічних помилок. Комунікативна функція, закладена автором з перших сторінок написання праці, налякала партійних керівників, бо відкривала дуалізм їхнього псевдопатріотизму, що швидко розчинявся у ідеології інтернаціоналізму й особливої ідентичності радянської спільноти людей, які згодом повинні були керуватися кодексом будівника комунізму.

Через сорок років після появи публіцистичного твору І. Сюдюков назвав це «Книгою-Подією», «Книгою-Вчинком» [17]. На 85-річчя академіка інший академік М. Жулинський у статті «Тривоги і болі Івана Дзюби» дав вичерпну характеристику особистості письменника і громадянина як сина своєї епохи, для якого немає другорядних тем у відстоюванні українського культурного простору: «Особливо дратує Івана Дзюбу наша "рідна" політпорнуха, наша "порнократія", яка стимулює його водночас виражати у гротескних формах, сягаючи художніх висот фантазмагоричності та езопівського смислонаповнення, із саркастично-пародійним блиском свої їдкі присуди, дотепні осміювання, свої болісні переживання наших морально-політичних хвороб. Теми та образи для "дзюбізмів", для фейлетонів, памфлетів та інших різножанрових публіцистичних реагувань щедро постачає для Дзюби-сатирика передусім наша політична дійсність, складні процеси націєтворення і державного будівництва» [18]. М. Жулинський пише: «І все ж таки публіцистика – не визначальна сфера діяльності Івана Дзюби» [18]. Наше заперечення полягатиме в тому, що великий сегмент його творчості належить до публіцистичних жанрів. Безперечно, літературознавство, літературна критика становлять найзначніший сегмент його творчості. Але публіцистика завжди в основі його праць. Вона займає чільне місце у комунікації з читачами і слухачами. Його публіцистичні статті розгортають палітру трансформації української ідентичності.

Мова – в центрі національної ідентифікації. Мові й культурі була присвячена праця І. Дзюби. «Навіть написана з марксистських вихідних позицій, така книжка була вироком тодішньому радянському режимові, який жорстоко помстився її авторові», – зазначав М. Стріха у радіожурналі «Країна Інкогніта» в ефірі Радіо «Свобода» [19]. І. Дзюба вказував на шовіністичне ставлення до культури народів Радянського Союзу. Його твір закликав партійний істеблшмент повернутися на позиції теоретично обґрунтовані класиками щодо української культури і мови. Його робота схожа на дисертацію – так відзначали пізніші критики. За завданням ЦК Компартії України група науковців проаналізувала працю І. Дзюби і знайшла шкідливою аж за шести пунктами. На думку С. Грабовського «національний продукт, створений (...) академіком Іваном Михайловичем Дзюбою, беззаперечно засвідчив свою конкурентоспроможність: його праця "Інтернаціоналізм чи русифікація?" була перекладена наприкінці 1960-на початку 1970-х не тільки англійською, італійською чи польською, а навіть китайською мовою» [20].

Комунікативна місія праці попри переклади на інші мови не могла сприятливо розвиватися за радянських часів. Безперечно, вона відкривала суть деукраїнізації, та не змогла викликати якусь суттєву реакцію західних інтелектуалів. Свідчення того, як самвидавом поширювалася вона у Радянському Союзі, можна вважати проявами пробудження національної ідентичності, крізь тотальні заборони національного та ув'язнення значної групи українських інтелігентів. І. Дзюба також був ув'язнений, а потім «врятований» – працював коректором у багатотиражці Київського літакобудівного заводу ім. Антонова.

Дослідниця Л. Тарнашинська писала, що «статус "антирадянського", що на нього відразу ж здобувся рукопис, по суті, суперечив не тільки задумові, а й змістові праці, а проте викликав шалені звинувачення в антирадянській пропаганді й став обвинувальним документом для послідовного цькування І. Дзюби та намагання його всіляко вилучити з соціокультурного процесу» [21].

Появу книги публіцистичних статей «Нагнітання мороку: Від чорносотенців початку ХХ століття до українофобів початку століття ХХІ» І. Дзюба пояснив потребою обмінятися думками, бо «ідеологи російського націоналізму і неоімперіалізму (...) великою мірою визначають принаймні культурну й освітню політику нинішньої недоукраїнської влади і тим готують остаточне російщення України, її інтеграцію в "русский мир", пропонуючи українцям відмовитися від себе й запліщити очі на те, якою насправді є Росія сьогодні, а натомість повірити їхнім слоганам» [4, 4].

Якщо праця півстолітньої давнини є в герменевтичних дослідженнях літературознавства, то збірка публіцистики досліджена менше. Хоча окремі доповіді І. Дзюби, опубліковані у книжці, були предметом розгляду в дисертації Ю. Залізняка «Етичний інтелектуалізм публіцистики Івана Дзюби та Вацлава Гавела» [22]. Порівняльна характеристика творів двох інтелектуалів у дослідженні Ю. Залізняка ставить творчість І. Дзюби у контекст світових надбань.

Оглядаючи назви розділів книжки, зауважимо: І. Дзюба продовжує словом публіциста боротися за «Україну в пошуках нової ідентичності», а далі осмислювати «Історичну пам'ять як поле змагань за ідентичність», застерігати – «Духовні спустошення і трансформації в українському суспільстві». І навіть окреслювати перспективу: «Глобалізація і майбутнє культури». Продовжує він тему русифікації та розвитку російського націоналізму не тільки повертаючись до історичного матеріалу, а й на прикладах сучасного «драматичного розриву між рівнем, якого досягли суспільнознавчі та гуманітарні науки за роки незалежності, і рівнем повсякденної свідомості більшості громадян...» [4, 468].

Окремою темою є його статті, що відображають дискусію з прозою Д. Табачника. Темі і обґрунтування у дискусії з погляду І. Дзюби історично глибоко мотивовані, побудовані на достовірних прикладах стану української культури у ХХІ ст. Підносячись над лайкою і образами, що насичують прозу Д. Табачника, академік по суті звертається до «колективного Табачника» – діячів, які своєю фальшивою риторикою спотворюють українську дійсність, плондрують історичне минуле, неадекватно прогнозують майбутнє.

Один із сучасних дослідників публіцистики І. Дзюби у порівнянні з творчістю В. Гавела називає їхні твори як такі, що позначені етичним інтелектуалізмом. Підтримуємо цю думку Ю. Залізняка, адже далі він стверджує: «Етичний інтелектуалізм у публіцистиці Центрально-Східної Європи ХХ – ХХІ століть є закономірною реакцією тієї частини національної інтелігенції, котра у важкі для свого народу часи вважає за свій моральний обов'язок втрутитися принаймні словом в історію, побут, світосприйняття людей задля якісних перетворень» [22, 11].

Етичний інтелектуалізм, на наш погляд, властивий особистостям, які своїми переконаннями, письменницьким словом, філософською думкою, скажімо, перефразовуючи Р. Дебре [23, 107], здатні йти до особистості, до її почуттів. Хоч Р. Дебре й наголошує на тому, що «мас-медіа поламало рамки традиційної інтелігенції», що відбулася «атомізація інтелектуалів», [23, 107] та він не від того, щоб нагадати письменникам і журналістам про серйозний менеджмент: «Добрий автор впевнюється в промоції кінцевого продукту ще перед тим, як взятися до роботи» [23, 138].

Статті, виступи вміщені у книзі «Нагнітання мороку» раніше публікувалися на сторінках газет «Літературна Україна», «Голос України», «День», «Слово просвіти», «Кримська світлиця», «Срібна земля», «Дзеркало тижня». На відміну від праці «Інтернаціоналізм чи русифікація?» публіцистика І. Дзюби пізнішої української доби друкувалися у пресі з чималими накладками. Це можна розцінювати як правильний менеджмент і як досягнення комунікативної місії тоді, коли слово письменника стає вагомим і значимим у період трансформації української ідентичності. Стаття «Глобалізація і майбутнє культури» з'явилася у газеті «День» 12 липня 2006 р.; «Ризикована тема – суспільна етика» – у журналі «ПіК», №21, 1999 р.; «Духовні спустошення і трансформації в українському суспільстві ХХ ст.» – у газеті «Голос України» 27 грудня 2000 р.; «Казуїстика як державна політика?» – у газеті «День» 27 жовтня 2006 р.; «Приголомшлива хода демократії» – у газеті «День» 27 грудня 2003 р.; «Хочу жити в Україні, а не в Путінському пространстві» – у газеті «Україна молода» 29 жовтня 2004 р.; «На "еліту" надійся, а сам не плошай» – у газеті «Дзеркало тижня» 15 листопада 2003 р.; «Порнократія на марші» – у газеті «Дзеркало тижня» 17 березня 2006 р.; «Володіти можна своїм, любити можна *інше*» – у газеті «День» 6 та 12 березня 2010 р.

Тексти доповідей виголошувалися у Києво-Могилянській академії, Національному інституті стратегічних досліджень, I і III Всесвітніх форумах українців, Конгресі української інтелігенції.

Комунікативна місія публіцистики І. Дзюби реалізується через ціннісні мотиви присутні у його творчості. Це – незалежність України – тема, що бекграундом проявляється в «Інтернаціоналізмі чи русифікації?» і повномасштабно розкривається у виступах перед українською інтелігенцією, у статті «Духовні спустошення і трансформації в українському суспільстві ХХ ст.» опублікованій у газеті «Голос України». Академік І. Дзюба звертає увагу на проблеми зі знанням про історичну пам'ять, застерігає від «підганяння історії під намислені формули» [4, 96].

Трансформаційні процеси української національної ідентичності каталізує публіцистика І. Дзюби. Осмислення цього явища знаходимо у відгуках тих, хто був на зустрічах з літературознавцем, громадським діячем, у виданні з нагоди його ювілею. Сорок дев'ять авторів збірника «Обрії особистості: Книга на пошану Івана Дзюби» – письменники, вчені, громадські діячі у спогадах показують постать академіка в контексті його часу. Зокрема, Ю. Шаповал відкриваючи архівні подробиці часу і подій довкола «Націоналізму чи русифікації?» пише про величезний вплив праці на сучасників. У статтях Л. Брюховецької, М.Стріхи, О. Гнатюк йдеться про те, яке значення мають ідеї «шістдесятників», серед них і праці І. Дзюби, на наступні покоління молодих людей, на трансформацію української ідентичності. Відчуття комунікативної місії проступає у словах М. Стріхи про те, наскільки суспільство зуміє використати свій шанс бути сучасником великого Івана Дзюби [24, 16].

Власне публіцистика І. Дзюби завжди мала спрямування «задня якісних перетворень». Виважені оцінки, мотивовано підібрані факти, беззаперечна точність визначень і доречність цитувань – це ті характерні ознаки стилю, що завжди переконували читача у правильності розставлених пріоритетів. Актуальність тем розв'язувалася по-науковому стисло і чітко. Висновки заохочували до міжкультурного комунікування читачів і автора. Без обмеженої стереотипності й політично підігрітого час від часу в суспільстві мовного радикалізму І. Дзюба пише, що «так звана "політична еліта" України виявилася нездатною акумулювати наявний науковий потенціал чи бодай прагматично використати наукові розробки в гуманітарній сфері (...) Якщо й була тут зацікавленість, то переважно негативна, з боку прихильників русифікації: як не допустити до реальних дій, що змінили б на краще становище української культури й мови» [4, 468].

На наш погляд, доречно також порівнювати окремі статті та виступи І. Дзюби, що стосуються історичного, політичного, культурного аспектів української ідентичності, глобалізації і культури з працею М. Кундери «Трагедія Центральної Європи». Українських проблем немає в огляді М. Кундери, але історичні події – принципи російської експансії, поневолення та розправи з культурним середовищем Чехословаччини у 1968 р., нагадують елементи нинішньої гібридної війни, яку розв'язала РФ на українській території, разом із наслідками анексією Криму. Можемо сказати, що І. Дзюба зробив набагато більше в обороні і захисті української культури від метастаз поглинання і розчинення в традиціях імперської тоталітарної російської агресії. М. Кундера спробував донести світові всі аспекти заборон і знищення чеського і словацького культурного життя після вторгнення Радянської армії. У згаданій праці він писав: «Це знищення мало три значення: по-перше, воно знищило центр опозиції; по-друге, воно підірвало ідентичність нації, бо це створило сприятливіші умови для поглинення її російською цивілізацією; по-третє, це дозволило покінчити з новітньою добою, в якій культура все ще репрезентувала здійснення найвищих вартостей» [25].

Вижити автентичній культурі в сучасному світі споживацьких настроїв і міфів надзвичайно важко. І. Дзюба присвятив статтю «Глобалізація і майбутнє культури» тематиці, що

рідко обговорюється апологетами глобалізації – суперечностям процесів глобалізації «у величезній і тонкій сфері світової культури» [4, 59]. На його думку, процеси антиглобалізації у світі істотно корегують її перспективи – «як зовсім не глобального, а євроатлантичного проекту, нав'язаного решті людства» [4, 63]. Протистояти такому впливові можна тільки «в широкому діапазоні національно самобутніх форм вираження, що збагачують багатоманітність людства» [4, 63].

По-різному відгукуються й зарубіжні вчені щодо міжкультурного діалогу та експансії західної масової культури у національні культурні середовища. Так Й. Рюзен у праці «Нові шляхи історичного мислення» шукає відповіді, наприклад, на таке: як упоратися з культурними розбіжностями в об'єднаній Європі? «Західна культурна особливість підкорює інакшість незахідних культур і змушує їх пристосовуватися, – пише Й. Рюзен, – внаслідок чого нівелюються культурні відмінності, а для ідентичності інших постає просто-таки смертельна загроза» [26, 165].

У одному з інтерв'ю після зустрічі з читачами І. Дзюба висловився, що серед тем і літературних портретів сучасників хотів би написати про С. Жадана [27]. Ніхто не запитав – чому? Хоча, здається, відповідь зрозуміла: С. Жадан належить до маленької когорти українських письменників, які роблять велику промоцію українській мові, культурі, ідентичності в середині країни та за кордоном. Його твори перекладені тринадцятьма мовами, його читають і слухають – прозу, поезію; захоплюються його мистецькими проектами. Як І. Дзюба, С. Жадан серйозно переймається проблемою збереження й поширення української мови, щоб не перетворювати свою письменницьку діяльність на мітингову.

І. Дзюба та С. Жадан представляють різні покоління української елітарної інтелігенції. Їх об'єднує небайдуже ставлення до ідеї української єдності, збереження держави. Показовою є оцінка С. Жаданом мовної дискусії у мас-медіа в кінці 2016 і на початку 2017 рр. Вона ідейно збігається із акцентами у мовному дискурсі І. Дзюби. Висновки С. Жадана щодо обговорення нового мовного законодавства такі: «Конструктивної полеміки поки що не бачу, конструктивних пропозицій – так само. Бачу популізм політиків, які намагаються зіграти на цій темі, і недалекоглядність деяких наших громадян, які хапаються за цю тему, як за найбільш гарячу та актуальну, не розуміючи, що просто розколюють суспільство. Підгодувати параною фейсбучних "самашедших", які будують чергове гетто для патріотів – доволі сумнівне задоволення» [28].

І. Дзюба аналізує становище української мови в історичному розвитку, у світовому контексті, намагаючись вийти із мовних колізій об'єктивно і логічно розставивши наголоси у суспільних і державних підходах до проблеми. Досить відверто він пише про спекуляції на мовному ґрунті, цинізм окремих науковців у цьому питанні, пропагандистські виступи політиків. Дуже виважено і розсудливо академік закликає дослідити низку питань, що відносяться до соціолінгвістики, лінгвопсихології. Звертає увагу на відмінності між білінгвізмом та «ідеологічно запрограмованою двомовністю радянського типу» [4, 43–44]. Розглядаючи мовну ситуацію в Україні ХХІ ст., І. Дзюба дотримується думки, що «зникнення мовно-культурної ідентичності – це зникнення нації» [4, 40].

Стрімкий суспільний розвиток у ХХІ ст. змістив ідеали і смисли, порушив ціннісні, світоглядні орієнтації на великій території світового інтелектуального простору. Анексія Криму Росією, російська агресія проти України на території Донецької і Луганської областей стали також і порушенням усталеного геопорядку. Академік В. Горбулін – один із авторів Концепції національної безпеки України – у аналітичних дослідженнях щодо розв'язаної РФ війни пише про низку проблем, що не сприяли єдності українського суспільства у питаннях відстоювання національних цінностей, а відтак і призвели до ослаблення безпеки держави. Про це йшлося й у статтях І. Дзюби: «Духовні спустошення і трансформації в українському суспільстві ХХ ст.» [4, 103], «На "еліту" надійся, а сам не плошай» [4, 144]. Значення наративів гуманітарної складової державотворення не були вчасно

акцентовані владою. І. Дзюба констатував у 2007 р.: «... нічого не робиться і не видно, щоб робилося в майбутньому, для формування національної ідентичності українців...» [4, 139]. Порівнюючи публіцистичну думку двох інтелектуалів, бачимо, як І. Дзюба прогностично попереджав до чого призведе «велика геополітична гра на підтримку давніх процесів деукраїнізації Сходу і Півдня» [4, 140]. Присутність радянського дискурсу в питаннях двомовності довгий час експлуатувалися партійно заангажованими пропагандистами, адептами «руського мира». Це не обговорювалося в українському суспільстві широко. Влада і політики зміщували амплітуду коливань то в один, то в інший бік. Тому аналітика І. Дзюби видається іноді емоційною, але її попереджувальні посили не варто було ігнорувати. Комунікаційна місія публіцистики проявляється й у тому, що у статтях І. Дзюби названі геополітичні причини «національної поразки». Тобто він синхронно з подіями світового значення робить акценти на тому, що ззовні держави не сприяє трансформації національної ідентичності. Сигнали занепокоєння він посилає читачеві з приводу детермінування України російським президентом на саміті НАТО в Бухаресті у 2008 р. як «штучного утворення» [4, 476]. Критичним є ставлення І. Дзюби до російських інтересів у «харківських домовленостях». Він також застерігає як не стати Україні частиною «руського мира» [4, 479].

З часом корені тих процесів деукраїнізації прислужилися жорстоким воєнним діям РФ на території України. Стосовно цього академік В. Горбулін писав: «Росія застосувала проти України концепцію "гібридної війни", яка багато в чому є унікальною зі структурно-функціонального погляду: за формою вона "гібридна", а за змістом – "асиметрична". Найчіткіше характер нового типу війни продемонстрували спочатку анексія РФ навесні 2014 р. території Автономної Республіки Крим, а потім – підтримка місцевих радикальних елементів та повномасштабне вторгнення російських підрозділів до східних областей України» [29].

Непослідовна присутність державницьки налаштованих лідерів громадської думки у медійному дискурсі та, відповідно, їхні слабкі дії у євроатлантичному просторі також вплинули на затягування російської агресії щодо України. Постійна «стурбованість» і «занепокоєння», щедро висловлювані європейськими і американськими високопосадовцями, залишають українську армію наодинці з ворогом у захисті межових кордонів поширення європейської ідентичності. Причини цього В. Горбулін частково вбачає у тому, що «нинішній каркас міжнародної безпеки становлять: неефективна ООН (через право вето в Раді безпеки), формалізована ОБСЄ (Росія не вперше порушує базові принципи її діяльності) і НАТО, яке не визначилося у своїй глобальній стратегії» [30].

Позиціонування І. Дзюби як критика байдужості «лівої» західної інтелігенції у питаннях Голодомору дає підстави висловлювати припущення щодо розуміння ним найскладніших питань геополітики, інтерпретації їх як частини безпеки Української держави, що й сприяло процесам трансформації української ідентичності. Він не робив таких чітких висновків у цій проблематиці як, наприклад, В. Горбулін. Але за ціннісними проекціями знаходився на одній ідейній хвилі з академіком В. Горбуліним. Публіцистика І. Дзюби, що сфокусована навколо концептів високих моральних цінностей, є великим внеском у формування уявлень значної частини суспільства про свободу, безпеку, демократичність України.

4. Висновки

Наші висновки ґрунтуються на доведенні висунутої гіпотези про те, що ціннісні мотиви, представлені у праці І. Дзюби «Інтернаціоналізм чи русифікація?» та збірнику статей і виступів «Нагнітання мороку» (не дивлячись на те, що між ними часовий простір – у понад сорок років) майже збігаються. Це – захист української мови, право українців на пов-

ноцінний розвиток національної культури, освіти, мови, патріотичне ставлення до рідної землі, згодом – незалежної Української держави. Відмінності полягають у тому, що «Інтернаціоналізм чи русифікація?» була написана у вересні – грудні 1965 р. Тоді був Радянський союз. І авторів довелось відстоювати українські позиції в рамках тоталітарного режиму і комуністичної ідеології. Тому він широко використав праці В. Леніна, документи партійних з'їздів. Якщо тлумачити комунікативну місію цієї праці в погляді сучасності, то її ефективне поширення відбувалося всупереч численним негативним замовним рецензіям, що не розглядали текст по суті, не вдавалися у полеміку, а грубо, необ'єктивно дорікали авторів за його нібито відхід від загальноприйнятої лінії партії [15, 195–211]. У публікаціях до ювілейних дат автора міститься багато розповідей про такі псевдо-рецензії, виступи на зборах, а також спогади людей, які за радянських часів цікавилися цим твором, нелегально поширювали його.

У книзі «Нагнітання мороку» концепти *Україна, мова, нація, ідентичність, безпека* представлені багатогранніше. Не тільки з позицій захисту, але й щодо розвитку української культури, мови, трансформації ідентичності у XXI ст. Трансформаційні процеси української національної ідентичності каталізує публіцистика І. Дзюби. Перефразовуючи низку заголовків, можемо сказати, що новий образ України автор вибудовує шукаючи основи (за його визначенням) «нової ідентичності», що фактично відповідає її трансформації. Він не лише закликає «відродити гідність української людини» [4, 48], а й відверто пише про «духовні спустошення і трансформації в українському суспільстві ХХ ст.» [4, 103].

У процесі дослідження даної теми нам вдалося частково структурувати наявний арсенал понять щодо ідентичності, публіцистики, комунікації та показати наскільки вони синергетичні у творчості І. Дзюби. Ціннісні мотиви публіцистики І. Дзюби сприяють виходу з радянської парадигми, артикулюють нові сенси. Дослідження в цьому напрямі варто продовжити, адже вони актуальні як основа подальших розвідок ролі особистості в загальній ідеї еліти у європейській інтелектуальній традиції.

References

1. UKRINFORM (2017), "Ministry of Information Policy Proposes to Introduce the Specialty "Communication Studies", available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163118-mininform-proponue-zaprovaditi-specialnist-komunikativistika.html> (accessed 26 January 2017).
2. Rozumnyi, M.M. (2006), *The Idea and the Nation in the Information Age*, Maidan, Kharkiv, 340 p.
3. Nadolny, I.F. (2015), "Worldview is a Key Problem of Knowledge and Human Activity", *Bulletin of National Academy for Public Administration under the President of Ukraine [Visnyk Natsionalnoi akademii derzhavnoho upravlinnya pry Presydentovi Ukrainy]*, no. 4, pp. 50–54.
4. Dziuba, I. (2011), *Spreading the Darkness*, Publishing House "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 503 p.
5. Vasylyk, L.Ye. (2010), *Worldview Publicistic Writings of Modern Literary Periodicals: Conceptual Sphere of National Identity: A Monograph*, Chernivtsi, 416 p.
6. Kulyk, V. (2010), *Ukrainian Media Discourse: Identity, Ideology, Authorities Relationships*, Krytyka, Kyiv, 655 p.
7. Stepyko, M.T. (2011), *Ukrainian Identity: the Phenomenon and the Principles of Development: A Monograph*, NISS, Kyiv, 336 p.
8. Smith, A.D. (1994), *National Identity*, Osnovy, Kyiv, 224 p.
9. Gibernau, M. (2012), *The Identity of Nations*, Tempora, Kyiv, 304 p.

10. Tytarenko, M. (2007), "The Phenomenon of Opinion Journalism: The Problem of Definitions", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv National University. Journalism Series]*, no. 30, pp. 41–50.
11. Lull, J. (2002), *Media, Communication, Culture. A Global Approach*, K.I.S., Kyiv, 264 p.
12. Pocheptsov, H. (2008), *Strategic Communications: Strategic Communications in Politics, Business and Public Administration*, Alterpres, Kyiv, 126 p.
13. Aron, R. (2006), *The Opium of the Intellectuals*, Univers, Kyiv, 272 p.
14. Said, E. (2014), *Humanism and Democratic Criticism*, Meduza, Kyiv, 144 p.
15. Dziuba, I. (1998), *Internationalism or Russification?*, Publishing House "KM Academy", Kyiv, 276 p.
16. Kononenko, I. (2006), "My Dziuba", *The Day [Den]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/panorama-dnya/miy-dzyuba> (accessed 28 January 2017).
17. Siundiukov, I. (2005), "Anxious Anniversary", *The Day [Den]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/trivozhnyi-yuviley> (accessed 28 January 2017).
18. Zhulynskiy, M. (2016), "Ivan Dziuba's Anxieties and Pains", *The Day [Den]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/tryvogy-y-boli-ivana-dzyuby> (accessed 28 January 2017).
19. Hrabovskiy, S. (2006), "Internationalism or Russification?" in Ukraine's fate and in the fates of people", *Radio Liberty [Radio "Svoboda"]*, available at: <http://www.radiosvoboda.org/a/948838.html> (accessed 28 January 2017).
20. Hrabovskiy, S. (2011), "Who Are You, Academician Dziuba?", *The Ukrainian Week [Ukrayinskiy Tyzhden]*, available at: <http://tyzhden.ua/History/27141> (accessed 28 January 2017).
21. Tarnashynska, L. (2010), "Ivan Dziuba Against the "Everlasting Past"", *The Day [Den]*, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayina-incognita/ivan-dzyuba-na-tlinprominalnogo-minulogo-0> (accessed 28 January 2017).
22. Zaliznyak, Yu.B. (2007), *Ethical Intellectualism in the Publisistic Writing of Ivan Dziuba and Vaclav Gavel*, Abstract of the PhD diss. (philology), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 16 p.
23. Debray, R. (2008), *Intellectual Power in France*, Dukh i Litera, Kyiv, 308 p.
24. *Horizons of Individual: A Book in Honor of Ivan Dziuba*. (2011), Eds. By O. Hnatiuk, L. Finberg, Dukh i Litera, Kyiv, 480 p.
25. Kundera, M. (1995), *The Tragedy of Central Europe*, Yi, available at: <http://www.ji.lviv.ua/n6texts/kundera.htm> (accessed 29 January 2017).
26. Rusen, J. (2010), *New Ways of Historical Thinking*, Litopys, Lviv, 358 p.
27. Panchenko, V. (2011), "Ivan Dziuba: I Am Not the Sixtier Only", *LitAktsent*, available at: <http://litakcent.com/2011/07/22/ivan-dzjuba-ja-ne-tilky-shistdesjatnyk/> (accessed 29 January 2017).
28. Voynitskiy, A. (2017), "Writer Serhiy Zhadan: "There Are a Huge Number of Questions to the Authorities", *Mykharkov.info*, available at: <https://mykharkov.info/news/pismennik-sergij-zhadan-do-vladi-ye-velichezna-kilkist-pitan-34098.html> (accessed 20 February 2017).
29. Horbulin, V. (2015), "Hybrid War" as a Key Instrument of Russian Revenge Geostrategy", *The Mirror Weekly [Dzerkalo Tyzhnya]*, available at: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridnaviyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoyi-geostrategiyi-revanshu-.html> (accessed 26 January 2017).
30. Horbulin, V. (2014), "Ukraine on the Global Security System Fault", *The Mirror Weekly [Dzerkalo Tyzhnya]*, available at: <http://gazeta.dt.ua/internal/ukrayina-na-rozhlomi-globalnoyi-sistemi-bezpeki-.html> (accessed 26 January 2017).

Список джерел

1. Міністерство інформполітики пропонує запровадити спеціальність «комунікативістика» [Електронний ресурс] // УКРІНФОРМ: національне інформаційне агентство України. – 2017. – 25 січ. – Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2163118-mininform-proponue-zaprovaditi-specialnist-komunikativistika.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 26.01.2017.
2. Розумний М. М. Ідея і нація в інформаційну епоху / М. М. Розумний. – Харків: Майдан, 2006. – 340 с.
3. Надольний І. Ф. Світогляд – ключова проблема пізнання та діяльності людини / І. Ф. Надольний // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України : наук. журн. [гол. ред. Ю. В. Ковбасюк]. – Випуск № 4. – К.: НАДУ, 2015. – С.50–54.
4. Дзюба І. М. Нагнітання мороку: Від чорносотенців початку ХХ століття до українофобів початку століття ХХІ / І. М. Дзюба. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2011. – 503 с.
5. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності: Монографія / Л. Є. Василик. – Чернівці: Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.
6. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки. – К.: Критика. – 2010. – 655 с.
7. Степико М. Т. Українська ідентичність: феномен і засади формування: Монографія. / М. Т. Степико. – К.: НІСД, 2011. – 336 с.
8. Сміт Е. Д. Національна ідентичність / Е. Д. Сміт. – К. : Основи, 1994. – 224 с.
9. Гібернау М. Ідентичність націй / М. Гібернау. – К. : Темпора, 2012. – 304 с.
10. Титаренко М. Феномен публіцистики: проблема дефініцій / М. Титаренко // Вісник Львівського університету. Серія журналістика : наук. журн. – Випуск 30. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – С. 41–50.
11. Лалл Дж. Медіа, комунікації, культура. Глобальний підхід / Дж. Лалл. – К. : "К.І.С.", 2002. – 264 с.
12. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації: стратегічні комунікації в політиці, бізнесі та державному управлінні / Г. Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – 126 с.
13. Арон Р. Опій інтелектуалів / Р. Арон. – К. : Юніверс, 2006. – 272 с.
14. Саїд Е. Гуманізм і демократична критика / Е. Саїд. – К. : Медуза, 2014. – 144 с.
15. Дзюба І. М. Інтернаціоналізм чи русифікація? – К. : Видавничий дім "KM Academia", 1998. – 276 с.
16. Кононенко І. «Мій Дзюба» [Електронний ресурс] / І. Кононенко // День : щоден. всеукр. газ. – 2006. – 17 листоп. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/panorama-dnya/miy-dzyuba>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.
17. Сюдюков І. Тривожний ювілей [Електронний ресурс] / І. Сюдюков // День : щоден. всеукр. газ. – 2005. – 18 листоп. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/podrobici/trivozhnyi-yuviley>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.
18. Жулинський М. Тривоги й болі Івана Дзюби [Електронний ресурс] / М. Жулинський // День : щоден. всеукр. газ. – 2016. – 26 липня. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/tryvogy-y-boli-ivana-dzyuby>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.
19. Грабовський С. «Інтернаціоналізм чи русифікація?» в долі України і долях людей [Електронний ресурс] / С. Грабовський, М. Стріха // Радіо «Свобода». – 2006. – 26 липня.

– Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/a/948838.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.

20. Грабовський С. Хто ви, академіку Дзюбо? [Електронний ресурс] / С. Грабовський // Український тиждень : щотиж. сусп.-політ. часоп. – 2011. – 26 липня. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/History/27141>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.

21. Тарнашинська Л. Іван Дзюба на тлі «непромінального минулого» [Електронний ресурс] / Л. Тарнашинська // День : щоден. всеукр. газ. – 2010. – 3 грудня. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/ukrayina-incognita/ivan-dzyuba-na-tli-neprominalnogo-minulogo-0>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 28.01.2017.

22. Залізник Ю. Б. Етичний інтелектуалізм публіцистики Івана Дзюби та Вацлава Гавела : дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Залізник Юрій Богданович ; Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – К., 2007. – 16 с.

23. Дебре Р. Інтелектуальна влада у Франції / Р. Дебре. – К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2008. – 308 с.

24. Обрії особистості: Книга на пошану Івана Дзюби. / Упор. О. Гнатюк, Л. Фінберг. – К.: Дух і Літера, 2011. – 480 с.

25. Кундера М. Трагедія Центральної Європи [Електронний ресурс] / М. Кундера // "Ї" : незал. культуролог. часопис. – 1995. – № 6. – Режим доступу : <http://www.ji.lviv.ua/nbtexts/kundera.htm>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 29.01.2017.

26. Рюзен Й. Нові шляхи історичного мислення / Й. Рюзен. – Львів: Літопис, 2010. – 358 с.

27. Панченко В. Іван Дзюба: «Я не тільки шістдесятник» [Електронний ресурс] / В. Панченко // ЛітАкцент : веб-портал. – 2011. – 22 липня. – Режим доступу : <http://litakcent.com/2011/07/22/ivan-dzjuba-ja-ne-tilky-shistdesjatnyk/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 29.01.2017.

28. Войницький А. Письменник Сергій Жадан: «До влади є величезна кількість питань» / А. Войницький // Mykharkov.info : веб-портал. – 2017. – 20 лютого. – Режим доступу : <https://mykharkov.info/news/pismennik-sergij-zhadan-do-vladi-ye-velichezna-kilkist-pitan-34098.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 20.02.2017.

29. Горбулін В. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу [Електронний ресурс] / В. Горбулін // Дзеркало тижня : укр. сусп.-політ. тижневик. – 2015. – 23 січ. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridna-viyna-yak-klyuchoviy-instrument-rosiyskoji-geostrategiyi-revanshu-.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 26.01.2017.

30. Горбулін В. Україна на розломі глобальної системи безпеки [Електронний ресурс] / В. Горбулін // Дзеркало тижня : укр. сусп.-політ. тижневик. – 2014. – 22 трав. – Режим доступу : <http://gazeta.dt.ua/internal/ukrayina-na-rozloomi-globalnoyi-sistemi-bezpeki-.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 26.01.2017.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication

Issue 21 (2017)

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.nbuv.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.

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 21

2017 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.*