

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

УКРАЇНСЬКЕ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВО

ВИПУСК 18



КИЇВ 2017

Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Свідоцтво про державну реєстрацію збірника видано Державним комітетом
інформаційної політики, телебачення та радіомовлення України.
Серія КВ № 4295 від 13 червня 2000 року

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

*Голова редколегії,
головний редактор **Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.*

*Редакційна колегія: **Джордж Плеіос** (George Pleios), д-р наук з соціології культури та мас-медіа, проф. (заст. голов. ред. 1); **Окай Айдемір** (Okay Aydemir), д-р наук, проф.; **А. І. Мамалига**, д-р філол. наук, проф. (заст. голов. ред. 2); **А. А. Бойко**, д-р філол. наук, проф.; **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **О. В. Чекмишев**, д-р наук із соц. ком., доц.; **В. П. Олексенко**, д-р філол. наук, проф.; **Ю. М. Бідзіля**, канд. філол. наук, проф.; **М. В. Бутиріна**, д-р наук із соц. ком., доц.*

*Відповідальний випусковий редактор **Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук.*

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка
(протокол № 7 від 29 січня 2018 р.)*

Українське журналістикознавство : науковий журнал / голова редкол., голов. ред.
В. В. Різун ; Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. Вип. 18. 55 с.

Видання упорядковано теоретичними науковими статтями, що базуються на постановці наукових проблем, дослідженні методів, розробці методик та термінології.

Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, магістрів.

Електронну версію наукового фахового видання передано:

до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для опублікування на порталі наукової періодики України (<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України);

до бібліотеки ім. М. Максимовича КНУ імені Тараса Шевченка для розміщення на сайті (www.library.univ.kiev.ua);

до електронної бібліотеки Інституту журналістики (<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-03-31-04-10-55.html>)

© Інститут журналістики, 2017

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv
The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy,
Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 June 13, 2000.

**An academic journal is registered as a specialized journal
in of social communications science according to the Order
of the Ministry of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021**

Editor-in-Chief:

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

Editorial Board: George Pleios, D. Sc. (Sociology of Culture and Mass Media), Professor (First Deputy Chief Editor); Okay Aydermir, D. Sc., Professor; A. I. Mamalyha, D. Sc. (Philology), Professor (Second Deputy Chief Editor); A. A. Boiko, D. Sc. (Philology), Professor; O. Ya. Hoian, D. Sc. (Philology), Professor; V. F. Ivanov, D. Sc. (Philology), Professor; O. D. Ponomariv, D. Sc. (Philology), Professor; T. O. Prystupenko, PhD (History), Professor; N. M. Sydorenko, D. Sc. (Philology), Professor; T. V. Skotnykova, PhD (Engineering), Senior Research Fellow; O. V. Chekmyshev, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor; V. P. Oleksenko, D. Sc. (Philology), Professor; Yu. M. Bidzilia, PhD (Philology), Professor; M. V. Butyrina, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor.

Executive Editor Tetiana Skotnykova, PhD (Technical Thermal Physics).

*The journal was recommended for publishing by the Scientific Council
of the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv
(Record 7 dated from January 29, 2018)*

Ukrainian Journalism Studies : an academic journal / head of editorial board, editor-in-chief V. V. Rizun; Kyiv : KNU named by Taras Shevchenko. Issue. 18. 55 p.

The academic journal represents the theoretical scientific articles based on statement of scientific issues, researches related to the methods, development of methodology and terminology. The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students.

The online version of the academic journal was circularized to:

Vernadsky National Library of Ukraine for depository storage and its portal of scientific periodicals of Ukraine. (<http://www.nbuv.gov.ua> (Scientific periodicals of Ukraine);

Maksymovych Library of Taras Shevchenko University of Kyiv for posting on its web-site (www.library.univ.kiev.ua);

Library of Institute of Journalism for posting on its web-site (<http://www.journlib.univ.kiev.ua>).

Online Library of Institute of Journalism (<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/2011-03-31-04-10-55.html>).

© Institute of Journalism, 2017

Інформація для авторів..... 7

НАУКОВІ ПРОБЛЕМИ І ЗАВДАННЯ

Приступенко Т. О. Влада і свобода преси в Україні 16

Бойко А. А. Політика і релігія в медіа України:
концепції і доміанти (2014–2016 рр.) 18

Астапцева Х. А. Історія моди у традиційних та новітніх медіа
(досвід України та англомовних країн) 23

ПОСТАТІ

Мамалига А. І. Майстер дослідницьких пошуків, які випереджали час
(пам'яті В. Ф. Святюця) 40

НАУКОВА КРИТИКА

Грицук Н. А. Лексико-фразеологічні можливості української мови
(рецензія на навчальний посібник Мариненко І. О. «Лексикологія української мови»)..... 42

КОНФЕРЕНЦІЇ, СЕМІНАРИ, НАРАДИ

Сазонова Ю. О. Використання інноваційних технологій
у вищому навчальному закладі(на прикладі викладання дисципліни
«Технічні засоби медійного виробництва» в Українському гуманітарному інституті) 46

CONTENT

Issue 18

2017

Information for Authors..... 7

SCIENTIFIC PROBLEMS AND TASKS

Prystupenko Tetiana. The Power and Freedom of Press in Ukraine16

Boyko Alla. Politics and Religion in Ukrainian Media:
Concepts and Dominats (2014-2016)18

Astaptseva Khysryna. The Fashion History in Traditional and New Media
(the Experience of Ukraine and English-speaking Countries)23

PERSONALITIES

Mamalyha Anastasia. Wizard of Researches that are Ahead of Time
(in Memory of V. F. Svyatovets)40

SCEINTIFIC REVIEW

Hrytsuk Natalia. Lexico-Frazeological Opportunities of Ukrainian Language
(review of the textbook Marinenko I. O. «Lexicsology of the Ukrainian language»)42

CONFERENCES, SEMINARS, MEETINGS

Sazonova Yuliia. The Use of Innovative Technologies in Higher Education
(for Example, Teaching the Subject «Technical Means of Media Production»
in the Ukrainian Institute of Arts and Sciences)46

Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів. Всі статті рецензуються. Тексти статей перевіряються за допомогою системи пошуку ознак плагіату Unicheck у рамках проекту підтримки наукових університетських видань.



Рукопис, надісланий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vymogy.html>.

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Всі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі.

Відмова у публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

Приступенко Т. О.,
канд. іст. наук, проф.
Інститут журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 007:070:342.732

Влада і свобода преси в Україні

Реферат. У статті проаналізовано стан свободи преси в Україні на сучасному етапі. На прикладах конкретних правопорушень розглянуто втручання влади у роботу українських ЗМІ. Статистичні дані «Репортерів без кордонів» використані для визначення місця України у всесвітньому рейтингу свободи слова та причини його підвищення чи зниження у різні роки. Також у статті приділено увагу Доктрині з інформаційної безпеки нашої держави і розширенню українських санкцій щодо Росії у форматі Указу Президента України від травня 2017 р. Проаналізовано рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)» та вплив цього рішення на засоби масової інформації. Показано, що така практика заборони соціальних мереж існує в багатьох країнах світу. Вона часто буває цілком виправданою і не є порушенням прав людини та свободи ЗМІ. Наголошено, що за свободою слова в інтернеті теж стоїть відповідальність.

Не менш цікавим, але й небезпечним у контексті свободи слова та журналістської діяльності стало явище самоцензури. Про такий позаправовий тиск на ЗМІ як один із нових видів цензури у квітні 2015 р. наголосив тодішній прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк у своїх виступах на телеканалі «112». У дослідженні порушено питання законодавчого оформлення захисту громадянського суспільства від різних форм цензури.

Ключові слова: свобода слова; терпимість; плюралізм; цензура; соціальні мережі.

Вступ. Розуміння та розв'язання владою проблем, пов'язаних із функціонуванням ЗМІ, утвердженням свободи слова, соціальним захистом журналістів, застосуванням у журналістську практику міжнародних стандартів є однією з принципових характеристик демократії в державі, взаємопартнерських стосунків влади та одного з найважливіших соціальних інститутів – журналістики. Це дає можливість засобам масової інформації формуватися в країні як четвертій владі, розвиватися на засадах демократії, гласності та плюралізму. Свобода преси, що трансформувалася з розвитком нових засобів комунікації у свободу масової інформації, цілком справедливо вважається головним принципом функціонування преси, радіо та телебачення, онлайн-медіа у правовій державі. Вона є обов'язковим елементом демократії й необхідною умовою забезпечення для індивідів та їх об'єднань політичного плюралізму та культурної багатоманітності.

Відтоді, коли в I ст. до н. е. Юлій Цезар запровадив регулярну журналістику, першими носіями якої стали рукописні Acta diurna та Acta senatus, розвиток і прогрес у журналістиці стрімко активізувався: виникли нові технології поширення інформації – онлайн-медіа, які й почали конкурувати з традиційними видами

журналістики – друкованою пресою, радіо, телебачення, інформаційними агенціями. Нові інформаційні технології з їх комунікацією без кордонів, конвергенція засобів масової інформації, розвиток мультимедійності дали можливість розширити межі свободи слова. Транснаціоналізація великих медіа-компаній ускладнює проблеми деяких режимів, які намагаються приховати від своїх громадян «протилежні погляди», змішуючи різні культурні, політичні та журналістські моделі. Хоча в багатьох країнах новим медіа і вдалося відіграти роль опонента офіційної лінії, глобалізація не завжди приводила до утвердження універсальних цінностей (права людини, свобода слова, терпимість), на що так сподівалися їх прихильники. У деяких випадках це «медіа-втручання» викликало навіть різку реакцію з боку авторитарних країн або країн, які захищають свою ідентичність.

Теоретичне підґрунтя. Загострення проблеми свободи преси в сучасному українському суспільстві передусім пов'язане з радикальною трансформацією, структурною перебудовою суспільства та ЗМІ як його підсистеми. Цей процес характерний для всіх посткомуністичних країн. Проблема свободи преси в Україні завжди цікавила дослідників. За радянських

часів доволі об'єктивні праці, що стосувалися цього питання, видавалися й перевидавалися здебільшого за кордоном. Це, зокрема, книги О. Бочковського, С. Сірополка, А. Животка. До здобуття Україною незалежності тему свободи слова й ЗМІ у своїх творах порушували В. Вернадський, В. Винниченко, М. Грушевський, Д. Дорошенко, М. Драгоманов, С. Єфремов, І. Огієнко, С. Петлюра, Л. Українка, І. Франко та інші. Аналіз стану свободи преси розглядався також в українській підпільній пресі, самвидаві, що є стихійною формою здійснення конституційного права на вільне вираження думок (праці С. Бандери, Ю. Липи, П. Федуна, М. Гориня, Л. Лук'яненка, В. Чорновола та ін.).

Значний внесок у наукове опрацювання проблеми свободи преси зробили й українські журналістикознавці: В. Владимиров, О. Гриценко, В. Здоровега, В. Іванов, В. Карпенко, Б. Потятинник, А. Москаленко, О. Чекмишев, Т. Петрів, Г. Почепцов, В. Різун, В. Шкляр та ін. Наше ж завдання – розглянути роль і місце української влади і свободи засобів масової інформації на сучасному етапі розвитку.

Методи дослідження. У статті використано загальнонаукові, міждисциплінарні та спеціальні методи дослідження. Так, поряд із традиційними методами теоретичного й емпіричного дослідження (аналіз, синтез, аналогія, абстрагування, конкретизація, формалізація, спостереження, порівняння, гіпотетичний,) застосовано і порівняльно-історичний метод. Системний підхід використано для комплексного дослідження свободи преси як соціального явища та його елементів. Вивчаючи проблеми визначення правового змісту свободи преси, ми вдалися до аналізу нормативно-правових документів.

Результати дослідження. З перших етапів зародження журналістики почала свій розвиток і цензура. Адже, як відомо з історичних джерел, із введенням Цезарем новинних протогазет імператор Тиберій згодом заборонив їх за критику на свою адресу. Цей факт і став, власне, одним із перших відомих у всесвітній історії актів цензури щодо функціонування пражурналістських явищ. Відтоді органи державної влади протягом багатьох тисячоліть намагалися удосконалювати форми та методи цензурування журналістських творів і загалом функціонування засобів масової інформації, вибудовувати різні моделі взаємин влади та журналістики, як одного із соціальних інститутів суспільства.

Ідеально було би забезпечити розвиток свободи слова та преси в громадянському суспільстві на такому рівні, за якого громадяни

не зазнають шкоди та утисків, а також коли не виникає загрози їхній безпеці та безпеці держави. Багатьом країнам, а зокрема країнам Західної Європи, протягом свого історичного розвитку вдалося досягти розумного балансу та компромісу між обмеженням прав журналістів щодо поширення інформації, а її громадян – на одержання та використання свободи слова та ЗМІ. Проте із виникненням нових медіа-технологій у ХХІ ст., зміною політичного ландшафту загострюються конфлікти між державами, тривають війни, зростає напруження між людьми, їх дискримінація, активно поширюється у суспільстві мова ворожнечі, ненависті та популізму. Всі ці чинники, безумовно, негативно позначаються на свободі слова. Так, відома міжнародна організація «Репортери без кордонів» у своєму звіті щодо індексу свободи ЗМІ підкреслила, що протягом 2016 р. – початку 2017 р. свобода преси в світі значно знецінилася. Особливе занепокоєння викликає погіршення ситуації в розвинених демократіях. Так, у Великій Британії прихильники виходу з ЄС посилювали тиск на ЗМІ. Через це країна втратила дві позиції й опинилася на 40-му місці. США через напружені стосунки Дональда Трампа з пресою теж опустилися на дві позиції – до 43-го місця. Польща за правління правих консерваторів Ярослава Качинського втратила сім позицій і опинилася на 54-й сходинці. Туреччина, де після спроби перевороту в 2016 р. почалося переслідування опонентів влади, опинилася на 155-му місці. Найкращою ж ситуація традиційно була у країнах Північної Європи: очолювали рейтинг Норвегія та Швеція [1, с. 5].

Засоби масової інформації та журналісти не мають залишатися осторонь від конфліктів і болючих проблем суспільства. Та головна умова професійної роботи репортера в таких умовах – неутручання, політична незаангажованість, намагання подати аудиторії точну та об'єктивну інформацію, а також величезна моральна відповідальність за свою професійну діяльність. Цих журналістських стандартів роботи не просто дотримуватися в умовах авторитарних чи тоталітарних режимів. У таких країнах надзвичайно низький індекс свободи ЗМІ. Так, за тією ж версією «Репортерів без кордонів», Білорусь посіла 153-тє місце, Росія – 148, Азербайджан – на 162 місці. В кінці списку розмістилися Китай, Сирія, Туркменістан, Еритрея та Північна Корея. Ці країни посіли місця з 176 по 180 відповідно.

Тоталітаризм логічно суперечить свободі вибору та свободі преси як її складника,

оскільки заснований на дихотомії «свій-чужий» і не допускає існування інших думок, які відхиляються від генеральної лінії. Таке збіднення інформаційного середовища неминуче призводить до стагнації соціального організму, який врешті виявляється неконкурентоспроможним у глобальному геополітичному змаганні. У цьому сенсі свобода масової інформації дуже тісно пов'язана як з інформаційною безпекою, так і з національною безпекою в цілому.

Свобода преси є не антиподом, а однією з найважливіших гарантій інформаційної безпеки, оскільки, по-перше, вона забезпечує доступ громадян до повної, всебічної та достовірної інформації, по-друге, захищає суспільну й індивідуальну свідомість від впливу пропаганди та інших форм маніпулювання, по-третє, стимулює накопичення, оновлення й передачу інформації в середині соціальної системи. І в цьому сенсі інформаційна безпека має розглядатись як сполучна ланка між політикою гарантування національної безпеки та політикою розвитку інформаційної інфраструктури вільного громадянського суспільства.

Саме в цьому контексті слід розглядати ухвалення Україною Доктрини з інформаційної безпеки нашої держави, а також розширення українських санкцій щодо Росії у форматі Указу Президента України від травня 2017 р. Цей документ увів у дію рішення Ради національної безпеки і оборони України «Про застосування персональних спеціальних економічних та інших обмежувальних заходів (санкцій)». Рішення РНБО України передбачало введення санкцій проти низки фізичних та юридичних осіб. Зокрема, проти ТОВ «Яндекс», соціальних мереж «ВКонтакте» та «Однокласники». Указ закрити доступ до антивірусних компаній «Лабораторія Касперського» і «Доктор Веб». Були також заблоковані активи та заборонено транзакції та мовлення найбільших російських телекомпаній «ТВЦентр», РБК, ВГТРК, «НТВ-Плюс», «Зірка», ТНТ, РЕН, ОТР [2, с. 4].

Щодо таких дій української влади в умовах неоголошеної війни з Росією, цілком прогнозованою була реакція й з боку російської сторони. У Mail.ru Group вважали політично вмотивованим рішення української влади закрити доступ до ресурсів компанії, заявивши, що від санкцій «постраждають 25 мільйонів жителів України», не уточнивши, що без проблем можна переключитись на інші ресурси.

Варто зазначити, що практика заборони соцмереж існує в багатьох країнах світу. Проте слід підкреслити, що в країнах, які намагаються

«уникнути» західного впливу, оголошують поза законом саме західну онлайн-продукцію. Так, КНДР з квітня 2016 р. заблокувала YouTube, Facebook і Twitter, а у Китаї з 2003 р. діє система фільтрації контенту «Золотий щит»: фільтрується увесь інтернет-трафік. З 2009 р. в країні заблокований доступ до Facebook, Twitter та YouTube. Того ж року почали блокувати доступ до соціальних мереж в Ірані. Заблоковані Facebook, Twitter та YouTube, але доступ до Instagram все ж таки залишився. До соцмереж Facebook та Twitter заблокувала доступ і влада Туркменії. У березні 2014 р. у Туреччині влада також заборонила доступ до YouTube, проте згодом це рішення було скасоване. Звичайно, не можна стверджувати, що наведені вище заборони є порушенням прав людини і свободи слова. Адже кожен заборону щодо конкретного ресурсу, фірми або фізичної особи необхідно розглядати окремо.

Щодо України, то тут заборона державними органами доступу до російських соціальних мереж цілком виправдана і не є порушенням прав людини та свободи ЗМІ. Так, щодо антивірусів «Касперського», «ДокторВеб», а також компанії Mail.ru є багато доказів, що їхня діяльність була небезпечною для українців та держави в цілому, враховуючи особливості ситуації в Україні. Адже йдеться не про боротьбу зі свободою слова, а з ворожою пропагандою.

Юридичної відповідальності за порушення свободи слова немає. Вона лише закріплена низкою конвенцій про права людини, проте може порушуватись залежно від політичної чи воєнної ситуації. Так, наприклад, відбувалося в США після терактів 11 вересня 2000 р. Тоді спецслужби країни отримали право прослуховувати ЗМІ, а журналістів зобов'язали розкривати свої джерела інформації. Такі дії були порушенням свободи слова, проте диктувалися питаннями державної безпеки. Відтак, неформально воєнний стан в Україні також може впливати на свободу самовираження і право критикувати владу. І в разі, якщо Національна рада з питань телебачення і радіомовлення України визнає необхідність якихось обмежень, вони матимуть законний характер.

Варто також підкреслити, що за віртуальною свободою слова теж стоїть відповідальність. Так, українські суди за останній період винесли 12 вироків у справах користувачів інтернету. Їх звинуватили в поширенні матеріалів із закликами до насильницької зміни або повалення конституційного ладу, або за захоплення державної влади [3, с. 4].

В Україні поки немає законодавства, яке б забороняло людям виражати будь-яку із своїх позицій в соціальних мережах, відсутнє також чітке регулювання інтернет-простору. Проте, якщо громадянин відкрито пише про те, що необхідно силоміць захопити владу в країні, то це вже є приводом для відкриття кримінального провадження. Також за національним законодавством караються публічні заклики до насильницької зміни конституційного ладу.

У контексті свободи слова надзвичайно важливо зрозуміти, як відбувається підміна законодавчих ініціатив, покликаних врегулювати діяльність ЗМІ і захистити громадян від реальних небезпек і загроз, на ініціативи, покликані, навпаки, формувати громадську думку лише в потрібному для чинної влади напрямі. А йдеться про те, що з розвитком ЗМІ, прискоренням процесів конвергенції в медіапросторі, виникненням мультимедійних ЗМІ та їх дигіталізацію цензура трансформувалася із своєї класичної форми, – коли вимагалось попереднє узгодження матеріалів для подальшої їх публікації – у широкий спектр нових видів і форм, які давали можливість урядам деяких держав стверджувати, що в їх країнах дотримуються свободи слова, хоча в реальності її не було.

Так, сучасні модернізовані форми цензури існують і застосовуються у вигляді: 1) неформального поширення рекомендацій редакціям ЗМІ державними органами; 2) відмова державних або контрольованих державою організацій інфраструктури ЗМІ в наданні послуг незалежним і опозиційним редакціям (поштова доставка тощо); 3) обмеження в наданні інформації та реклами нелояльним ЗМІ; 4) зловживання державними субсидіями та монопольними послугами; 5) зловживання регулюючими та контролюючими функціями; 6) зловживання законами про дифамацію (в основі цього явища – залежність судової гілки влади від виконавчої та їх корумпованість, що забезпечує прийняття рішень не на користь ЗМІ); 7) «внутрішня цензура», яка не дає можливості редакторам і власникам ЗМІ під тиском держави поширювати важливу інформацію; 8) позаправовий тиск, який дає можливість втручатися різними способами в редакційну політику – починаючи від підкupu до фізичної розправи та вбивства журналістів.

За даними Парламентської асамблеї Ради Європи (ПАРЄ), на початку ХХІ ст. з чотирьох країн, в яких фізичне насильство щодо журналістів застосовувалося найчастіше, три розташувалися в пострадянському просторі –

Азербайджан, Росія та Україна. Саме вбивства Ельмара Гусейнова (Азербайджан), Анни Політковської (Росія), Георгія Гонгадзе (Україна) та Дмитра Завадського (Білорусь) були актами цензури, актами позаправового тиску держави на діяльність журналістів і втручання в редакційну політику [4, с. 20].

Не менш небезпечним у контексті свободи слова та журналістської діяльності стало також і таке явище як самоцензура. Під її тиском і впливом журналісти, на жаль, дозвано дозволяють собі той рівень і межу свободи слова, який не завдасть їм серйозної шкоди та унебезпечить їх близьких і колег. І це незважаючи на численну кількість статей про заборону цензури і в Основному Законі України, і в законах, що регулюють систему ЗМІ. Серед них, зокрема, закони України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) України», «Про інформацію», «Про телебачення і радіомовлення в Україні», указ Президента України «Про Національну стратегію у сфері прав людини», Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації, а також реалізації принципів державної політики в сфері телебачення і радіомовлення» тощо.

Проте відповідні норми національного законодавства не стоять на заваді втручання і приватних власників ЗМІ, і держави в цілому в редакційну діяльність засобів масової інформації. Такий позаправовий тиск на ЗМІ як один з нових видів цензури у квітні 2015 р. визнав тодішній прем'єр-міністр України Арсеній Яценюк. Він був змушений констатувати, що ЗМІ в Україні дуже далекі від незалежності: «Якщо сучасні ЗМІ всі дотуються своїми власниками, і якщо вони є збитковими, то яку тоді функцію виконує частина цих ЗМІ? Функцію незалежної журналістики чи функцію журналістики, яка все ж таки залежить від джерела фінансування? І це те, що потрібно зробити українському суспільству при формуванні громадського телебачення. В першу чергу – позбутися впливу влади на формування як органів управління нового громадського телебачення, так і дати можливість для незалежних джерел фінансування. Необхідно відмовитись від державного підприємства, і створити громадське телебачення, відповідно до постанови уряду, як публічне акціонерне товариство. Воно буде не державною компанією, яка безпосередньо контролюється Мініном, урядом і прем'єром, а незалежною структурою» [5]. Підкреслимо, що національна суспільна телерадіокомпанія України, про яку

говорив тоді А. Яценюк, дійсно створювалася за рішенням Верховної Ради України як публічна компанія, 100% акцій якої належать державі.

У цьому ж контексті не менш складні проблеми виникають в Україні й між владою та приватними мас-медіа. Приблизно тоді, коли тодішній прем'єр А. Яценюк публічно визнав державний контроль над діяльністю Національної суспільної телерадіокомпанії України, Нацрада з питань телебачення і радіомовлення України відмовила телеканалу «112 Україна» у переоформленні ліцензії на мовлення під приводом непрозорості джерел фінансування. Хоч, як вважали самі журналісти, через «недостатній патріотизм».

«...Всілякі версії та “чорний піар”, яким активно намагаються заповнити інформаційний простір – це верхівка айсбергу», – заявив у липні 2015 р. генеральний директор каналу Андрій Підципов. – «Набагато важливіше та складніше, що за цим стоїть. Важко боротися з корупційною системою самостійно, відтак моїм нещодавнім кроком стала публічна заява про тиск на канал і спроби відібрати його. Ніколи не думав, що телебачення настільки небезпечний бізнес для його власника. Небезпечний для життя в тому числі. Нас закидали і «коктейлями Молотова», і особисті погрози надходили – чого тільки не було... Нині я зустрічаюсь у Брюсселі з представниками Європейського парламенту, розповідаю про те, що дійсно відбувається зі свободою слова і правами мас-медіа у нас в країні... Їх думка однастайна: якщо Україна хоче стати частиною Європи, то необхідно приймати відповідні рішення на захист свободи слова» [6].

Формально у Нацради був вагомий привід для претензій: під брендом «112 Україна» спочатку передбачалося випускати неполітичні передачі, і коли канал почав трансляції телепрограм на політичну тематику, то Нацраді довелося мовника кілька раз попередити. Натомість телеканал звернувся до регулятора з вимогою переоформити контент мовлення, в чому йому і було відмовлено. А оскільки канал, незважаючи на відмову, продовжував свою діяльність на політичну тематику, Нацрада з питань телебачення і радіомовлення України виставила йому штрафні санкції. Відтак за сукупністю та хронологією подій відбувся тиск держави на незалежні ЗМІ через зловживання регулярними і контрольними функціями.

Проте нині в Україні дещо стабілізувалася ситуація у питаннях законодавчого оформлення захисту громадянського суспільства від різних

форм цензури. У цьому контексті можна говорити про відповідну практику укладання угод щодо гарантій незалежності редакційної політики між засновниками (власниками) друкованих ЗМІ і журналістами. Основою для розробки й укладання таких угод стала стаття 24 Закону України «Про інформацію», згідно з якою будь-яке втручання в професійну діяльність журналістів забороняється, якщо воно не передбачене законодавством України або умовами угоди між засновниками та редакцією ЗМІ. Розробкою типових угод з початку 2000-х років займалася Незалежна медіапрофспілка України. А перші документи були підписані між засновниками та творчим колективом «Львівської газети» у 2006 р. Така практика знайшла своє безпосереднє продовження в новій редакції Закону України від 2006 р. «Про телебачення і радіомовлення». Так, у документі йдеться про те, що будь-який телевізійний чи радійний мовник повинен мати редакційну раду, половину якої формує власник, а другу половину – творчий колектив.

Свобода преси та її незалежність від цензури та державних утисків передбачає колосальну відповідальність ЗМІ, застосування моральних принципів у роботі журналістів. Відповідальність преси, по-перше, є її функцією, що пов'язано з принципом, який полягає в заохоченні й підтримці формування громадськості, яка є найсуттєвішим аспектом громадської сфери. Якщо ЗМІ не є незалежним, підвладним державі або приватному інтересу, то ні про яку відповідальність цього ЗМІ не може бути й мови, оскільки йому не забезпечена свобода самовизначення – необхідна умова будь-якої відповідальності.

Залежні підвладні ЗМІ не створюють простору для становлення та виявлення громадської думки, вони є лише інструментом її фальсифікацій, а отже, підриву конституційного ладу, який передбачає, що необхідно діяти відповідно до громадської думки, що не можна діяти проти думки, яка склалася в суспільстві [7, с. 118]. Причому, що вищий ступінь залежності засобу масової інформації, то серйозніша потреба суспільства у прозорості механізмів цієї залежності й тим значнішою має бути відповідальність тих, хто ззовні маніпулює редакційною політикою.

По-друге, категорія відповідальності преси є достатньо складною системою відносин між ЗМІ та суспільством, аудиторією та професійною спільнотою. У цій площині необхідно розрізняти відповідальність засобу масової

інформації: а) перед суспільством – вона реалізується в межах наявних законів, які покликані захищати інтереси особистості, громадянського суспільства і держави в інформаційній сфері; б) перед своєю аудиторією – тут відбувається трансформація громадян від «громадськості» до «аудиторії», яка не є пасивним споживачем продукції ЗМІ, а учасником формування редакційної політики за допомогою ринкових механізмів попиту та пропонування інформації, думок і реклами; в) перед професійною спільнотою – щодо дотримання загальних міжнародних стандартів поведінки та професійної етики.

Відповідно до вищезазначених чинників свободи преси можна констатувати, що свобода ЗМІ є основним принципом правового регулювання організацій і діяльності ЗМІ, який передбачає відсутність обмежень щодо: а) пошуку, одержання, виробництва і поширення масової інформації; б) заснування засобів масової інформації, володіння, використання та розпорядження ними; в) виготовлення, придбання, зберігання та експлуатації технічних засобів й обладнання, сировини та матеріалів для виробництва й розповсюдження продукції ЗМІ, за винятком обмежень, необхідних у демократичному суспільстві та установлених чинним законодавством держави.

Усі ці чинники та складники свободи ЗМІ взаємопов'язані з категорією плюралізму, який ґрунтується на засадах політичної, економічної й ідеологічної багатоманітності та гарантується Конституцією України. Інформаційний плюралізм передбачає, з одного боку, безліч незалежних і автономних засобів масової інформації, які мають доступ до достатньої кількості різних джерел інформації, засобів виробництва та розповсюдження продукції ЗМІ, а з другого – відображення ними розмаїття політичних, соціальних, релігійних і культурних поглядів за умов дотримання редакційної незалежності та поваги до тих правил саморегуляції, які можуть самостійно бути напрацьовані співробітниками ЗМІ.

Проте досягти таких результатів у роботі засобів масової інформації, самих творчих працівників ЗМІ в сучасних умовах вкрай важко, маючи на увазі наявні різноманітні форми позазаконного тиску влади на пресу, а також представників зрощеного з нею приватного капіталу. Така формула поведінки владних структур з різноманітним арсеналом адміністративного, кримінального та комерційного переслідування журналістів унеможливує подальший розвиток свободи преси,

особливо в країнах, де влада схильна до авторитарних форм правління. Так, за даними вже згадуваної міжнародної організації «Репортери без кордонів», у рейтингу свободи ЗМІ у світі в 2017 р. Україна посіла 102-ге місце із 180 країн, які досліджувала ця структура. Такий результат для держави став доволі позитивним, якщо взяти до уваги той факт, що у 2014 р. Україна перебувала на 129-й позиції, а в 2015 та 2016 роках «Репортери без кордонів» відвели країні 107-ме місце. Водночас, ще у 2016 р. представник цієї організації в Україні відзначив збільшення кількості погроз на адресу журналістів, агресії з боку пересічних громадян і недовіру до мас-медій. Відчутний і тиск олігархів, які впливають на редакційну політику. Подолати ці негативні явища можна, змусивши власників ЗМІ прозоро показувати структури власності медіа. При цьому слід передбачити жорсткішу санкцію за порушення законодавства щодо прозорості власників ЗМІ.

Проте не всі міжнародні організації погодилися з такою позицією «Репортерів без кордонів». Організація Freedom House підкреслила, що готовність влади наражатися на ризик вільного потоку інформації в ім'я національної безпеки може призвести до обмеження свободи преси в країні. З критикою стану свободи ЗМІ в Україні виступила і така структура, як Amnesty International. У її доповіді йшлося про переслідування журналістів та блогерів, закриття деяких телеканалів (наприклад 3STV) та інших [8, с. 16].

А у вересні 2017 р. Міжнародний комітет захисту журналістів (СРЖ) підкреслив занепокоєність діями СБУ, яка «створює значну загрозу свободі слова в Україні». Про це йшлося в листі організації на адресу Президента України П. Порошенка. «Зокрема, в семи інцидентах, зафіксованих СРЖ за серпень та вересень 2017 р., СБУ висувала виданням і журналістам політично вмотивовані звинувачення, які є відповіддю на публікації з критикою влади», – відзначили в комітеті.

Так, у листі згадується візит співробітників СБУ до редакції інтернет-видання «Українська правда», коли 14 вересня співробітник спецслужби вимагав у журналістів УП прибрати статтю з критикою української влади.

Також СРЖ обурило «тиск СБУ» на інтернет-видання «Країна» та газету «Вести». У зверненні підкреслювалося, що головний військовий прокурор України Анатолій Матіос привів до редакції газети «Вести» майже 80 бійців у бронезилетах. Під час відвідин представників

СБУ мовлення «РадиоВести» було на деякий час припинено, а журналістів допитали та відібрали засоби зв'язку.

У СРІ наголосили, що влада в Україні поділяє пресу на дружню та ворожу для країни, а це стоїть на заваді розвитку в державі сучасної європейської практики.

Такі дії владних структур рішуче засудили і самі журналісти. Так, редактор «Української правди» Севгіль Мусаєва розмістила у своєму блозі заяву, в якій підкреслила, що йшлося про видалення із сайту статті майже 9-місячної давнини. Під час дій СБУ не були озвучені подробиці кримінального впровадження, в межах якого слідство зацікавила стаття «Української Правди» «Сучасну зброю для армії знову відклали на завтра».

У журналістському розслідуванні йшлося про те, що відповідальні за зміцнення обороноздатності чиновники не виконували у встановлені терміни рішення РНБО щодо розробки та затвердження Програми розвитку оборонно-промислового комплексу. Також автор матеріалу вказував на те, що на одному з етапів розробки вказаної Програми відповідальні особи не перевірили реалістичність внесених до документа даних. Зокрема наводилися приклади завищеної вартості окремих видів озброєння, які згадувалися в проєкті Програми [9, с. 3].

Відтак, журналістська спільнота розцінює дії співробітників СБУ в редакції «Української правди» як чергову спробу змусити мовчати ЗМІ, які пишуть на «незручні» для влади теми. З цього приводу представники різних масмедіа підписали Заяву, в якій підкреслювалося: «Замість тиску на журналістів на угоду керівників країни вимагаємо від СБУ виконання своїх обов'язків, пов'язаних із захистом безпеки країни, а саме:

1. Розслідування діяльності чиновників, які систематично порушують терміни виконання рішень РНБО щодо обороноздатності країни.

2. Розслідування фіктивних та корупційних закупівель та виконаних робіт для потреб Збройних Сил України, про які йшлося в матеріалах ЗМІ.

3. Розслідування неправомірного збагачення керівників ЗСУ, Антитерористичного центру СБУ, військових прокурорів, які несли службу в зоні АТО.

4. Розслідування вбивств та приховування обставин загибелі військовослужбовців та цивільних у зоні АТО.

5. Розслідування розкрадання майна під час виконання будівельних та ремонтних робіт в зоні АТО.

У разі зацікавлення у виконанні прямих обов'язків журналісти українських ЗМІ готові надати зібрані відповідні матеріали.

Поки ж ми констатуємо, що за 26 років мало що змінилось у стосунках влади зі ЗМІ. Ми вимушені визнати: тактики та інструменти тиску на журналістів залишаються відвертими та нахабними. І, на жаль, участь у цьому беруть представники спецслужби, які мали б бути взірцем для незалежної країни». Під заявою поставили свої підписи понад 50 співробітників українських ЗМІ, включно з друкованими та електронними виданнями, а також радіо і телебачення [10, с. 5].

Прикметно, що візит СБУ до редакції «Української правди» фактично співпав у часі з 17-річницею зникнення засновника видання Георгія Гонгадзе, замовники вбивства якого досі не встановлені.

З цього приводу його дружина Мирослава Гонгадзе записала звернення до української влади. «17 років тому з нами не стало Георгія Гонгадзе. Щороку 16 вересня стає для мене черговим нагадуванням неможливості досягти правосуддя, відчуттям безсилля перед системою та усвідомленням процвітанню безкарності в Україні. 17 років відбуваються маніпуляції навколо смерті Георгія. Навіть після засудження виконавців злочину замовники залишаються непокараними. Більше того, безпосередній організатор виконання злочину генерал Олексій Пукач може unikнути покарання – хід судового процесу над Пукачем викликає підозри про бажання змінити чи скасувати його вирок про довічне ув'язнення». Мирослава Гонгадзе також звернулася до Генерального прокурора України з вимогою продемонструвати результати і завершити розслідування щодо замовників убивства та повністю розслідувати злочини проти журналістів. «Ми зможемо сказати, що маємо оновлену європейську країну, лише тоді, коли головним принципом панування цієї держави стане верховенство права», – підкреслила М. Гонгадзе [11, с. 4].

Висновки. Міжнародна впливова організація ОБСЄ під час Міжнародної конференції «Безпека журналістів, свобода і плюралізм ЗМІ в умовах конфлікту» у 2015 р. сформулювала набір рекомендацій для держав-учасниць ОБСЄ. Серед них – заохочення плюралізму ЗМІ, вільної, правдивої журналістики та репортерських розслідувань; гарантії незалежності органів регулювання діяльності ЗМІ; повага і підтримка журналістів та їх органів саморегулювання, які виступають на підтримку головних принципів професії, заохочення етичних норм по-

ведінки представників ЗМІ шляхом створення прийнятної атмосфери, сприятливої для високих професійних стандартів журналістики та процесів саморегуляції; підвищення медіа грамотності, яка б сприяла більш свідомому відбору аудиторією джерел інформації; дотримання журналістами та медіа-організаціями єдиного розуміння місії своєї професії та їх самооцінки тощо» [12, с. 68].

І хоча деякі рекомендації можуть здатися наївними в умовах непростих світових інформаційних процесів, добровільне їх додержання буде означати устремління держави належати до європейської спільноти, сповідувати демократичні цінності та принципи, серед яких – і свобода засобів масової інформації.

Список літератури

1. Боровський О. Повзком до свободи. Україна піднялася на п'ять сходинок в індексі свободи ЗМІ // Україна молода. 2017. 28-29 квітня (№ 52). С. 5.
2. Введено нові санкції щодо російських компаній // Україна молода. 2017. 17 травня (№ 58). С. 4.
3. Чепурно В. За призывы в интернете вынесли 12 приговоров // Комсомольская правда в Украине. 2017. 15-22 июня (103/24). С. 4.
4. Рихтер А. Г. Свобода массовой информации в постсоветском пространстве. Москва : ВК, 2007. 368 с.
5. Яценюк А. ЗМІ в Україні долекі від незалежності // 112.ua URL : <https://ua.112.ua/golovni-novyni/yacenyuk-zmi-v-ukrayini-daleki-vid-nezalezhnosti-216680.html> (дата звернення 20.05.2016) 112.ua/glavnye-novosti/yacenyuk-smi-v-ukraine-daleki-ot-nezavisimosti-216680html
6. Подципков А. Никогда не думал, что телевидение на столько опасный бизнес //112.ua URL : <https://tv.112.ua/novosti-kanala/andrey-podshhipkov-nikogda-ne-dumal-chto-televidenie-nastolko-opasnyu-biznes-dlya-ego-sobstvennika-246343.html> (дата звернення 21.06.2016) <http://tv.112.ua/novosti-kanala/andrey-podshhipkov-nikogda-nedumal-chto-televidenie-nastolko-opasnyu-biznes-dlya-ego-sobstvennika-246343/html>
7. Москаленко А. З. Теорія журналістики: Навчальний посібник. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 336 с.
8. Васильева С. «Минстець»: семь версий // 2000. 2017. 9-15 июня (№ 23). С. 16.
9. Пуляев П. Перед президентом вступились за «Вести» // Вести. 2017. 20 сентября (№ 159). С. 3.
10. Редакция «2000». СБУ ищет «удобных» журналистов? // 2000. 2017. 22-28 сентября (№ 38). С. 5.

11. Лебідь Н. Роковини вбивства Гонгадзе: Луценко бідкається на труднощі із розслідуванням і тисне руку Кучмі // Україна молода. 2017. 22-23 вересня (№ 114). С. 4.

12. Пропаганда і свобода масової інформації // Пам'ятна записка Бюро представника ОБСЄ з питань свободи ЗМІ URL : <http://www.osce.org/ru/fom/219726?download=true> (дата звернення 21.08.2016)

Надійшла до редколегії 15.01.2018.

Reference list

1. Borovskiy, O. (2017), “On its hands and knees to freedom. Ukraine has risen to five steps in the index of freedom of the media”, *Ukraina Moloda*, no. 52, p. 5.
2. *Ukraina Moloda* (2017), “The new sanctions against Russian companies were introduced”, no. 58, p. 4.
3. Chepurno, V. (2017), “12 sentences were pronounced for calls to actions in Internet”, *Komsomolskaya Pravda v Ukraine*, no. 103/24, p. 4.
4. Richter, A. G. (2007), *Freedom of Mass Information in the Post-Soviet Space*, VK, Moscow, 368 p.
5. 112.ua (2015), “Yatsenyuk A.: “Mass media in Ukraine are far from independent”, available at: <https://ua.112.ua/golovni-novyni/yacenyuk-zmi-v-ukrayini-daleki-vid-nezalezhnosti-216680.html> (accessed 20.05.2016)
6. 112.ua (2015), “Podshchipkov, A.: I have never thought that television is so dangerous business”, available at: <https://tv.112.ua/novosti-kanala/andrey-podshhipkov-nikogda-ne-dumal-chto-televidenie-na-stolko-opasnyu-biznes-dlya-ego-sobstvennika-246343.html> (accessed 21.06.2016)
7. Moskalenko, A. Z. (1998), *Theory of Journalism: a Textbook*, Ekspres-ob'java, Kyiv, 336 p.
8. Vasil'eva, S. (2017), “Minstets”: seven versions”, *The Weekly 2000*, no. 23, p. 16.
9. Puljaev, P. (2017), “They stood up for “Vesti” to the President”, *Vesti*, no. 159, p. 3.
10. *The Weekly 2000* (2017), “Is the Security Office is looking for “convenient” journalists?”, no. 38, p. 5.
11. Lebid, N. (2017), “The death day of Honhadze: Lutsenko complains about complexities in terms of investigation and shakes hands with Kuchma”, *Ukraina Moloda*, no. 114, p. 4
12. OSCE (2015), *Propaganda and freedom of the media: a Memorandum of the Office by the OSCE Representative on freedom of the media*, Vienne, available at: <http://www.osce.org/en/fom/219726?download=true> (application date 21.08.2016)

Submitted 15.01.2018

Prystupenko Tetiana.

The Power and Freedom of Press in Ukraine

The article analyzes the state of freedom of the press in Ukraine at the present stage. On the examples of specific violations, the interference of authorities in the work of the Ukrainian media was considered. The statistics data of “Reporters without Borders” are used to clarify the place of Ukraine in the world freedom of speech rating and the reasons for its increasing or decreasing in different years. Also, the article focuses on the Doctrine on Information Security of Ukraine and expansion of Ukrainian sanctions against Russia in the format of the Decree of the President of Ukraine dated from May 2017.

The decision of the National Security and Defense Council of Ukraine “On Application of Personal Special Economic and Other Restrictive Measures (Sanctions)” (“Yandex” LLC, the social networks “VKontakte” and “Odnoklassniki” etc.) and the impact of this decision on mass media was analyzed. It is proved that such a practice of social networks bans exists in many countries of the world and it is often quite justified being not violation of human rights and media freedoms but hostile propaganda, motivation for offenses, threat of state integrity, etc. It is also stressed that the freedom of speech in Internet causes also responsibility.

The article deals with the modern modernized forms of censorship and their application in practice. The phenomenon of self-censorship is no less interesting but also dangerous in the context of freedom of speech and journalism. In April 2015 in his speech on the channel “112” Arseniy Yatsenyuk, the then Prime Minister of Ukraine, emphasized the unjustified pressure on the media as one of new types of censorship. The study raises the issue of legislative implementation of civil society protection from the various forms of censorship.

Keywords: freedom of speech; tolerance; pluralism; censorship; “Reporters Without Borders”; social networks.

Приступенко Т. О.

Власть и свобода прессы в Украине

В статье проанализировано состояние свободы прессы на современном этапе. На примерах конкретных правонарушений рассмотрено вмешательство власти в работу украинских СМИ. Статистические данные «Репортеров без границ» были использованы для определения места Украины в мировом рейтинге свободы слова и причины повышения или снижения этого места в разные годы. Также в статье уделено внимание Доктрине по информационной безопасности нашего государства и расширению украинских санкций по отношению к России в формате Указа Президента Украины в мае 2017 года. Проанализированы решение Совета национальной безопасности и обороны Украины «О применении персональных специальных экономических и других ограничительных мер (санкций)» и влияние этого решения на средства массовой информации. Прослежено, что такая практика запрета социальных сетей существует во многих странах мира, часто бывает вполне оправданной и не является нарушением прав человека и свободы СМИ. Также отмечено, что за свободой слова в интернете тоже стоит ответственность.

Не менее интересным, но и опасным в контексте свободы слова и журналистской деятельности стало такое явление как самоцензура. О таком неправовом давлении на СМИ как одном из новых видов цензуры в апреле 2015 г. отметил прежний премьер-министр Украины Арсений Яценюк в своих выступлениях на телеканале «112». В исследовании поднимается вопрос законодательного оформления защиты гражданского общества от различных форм цензуры.

Ключевые слова: свобода слова; терпимость; плюрализм; цензура; социальные сети.

Бойко А. А.,
д-р філол. наук, професор
Інституту журналістики
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка

УДК 007:070.15

Політика і релігія в медіа України: концепції і доміанти (2014-2016 рр.)

Досліджуються доміанти у висвітленні релігійних і політичних подій в Україні 2014-2016 рр. Метою дослідження є виявлення маніпуляційних технологій у медіа, які подаються в формі журналістських матеріалів. Методами моніторингу і аналізу текстів виявлені доміантні аспекти висвітлення релігійної інформації в суспільно-масових ЗМІ. Метод інтерпретації даних використаний для вивчення специфіки релігійної інформації в медіа України. Методом порівняння та аналогій досліджуємо феномен «русского мира» як ідеологеми РФ. Проблемно-тематичний метод дозволяє розкрити проблему прихованої пропаганди, яка проводиться в медіа України. На основі праць українських і закордонних учених вивчаються головні принципи реалізації релігійної інформації в ЗМІ. Простежується зв'язок політики і релігії та його віддзеркалення в ЗМІ. Аналізується специфіка відображення релігійної інформації в українських медіа. Акцентується увага на просуванні ідеологеми «русского мира» в суспільно-політичних ЗМІ, на його складниках і специфіці. Розглядається проблема інформування аудиторії медіа і впливу на неї в контексті висвітлення релігійної інформації. Наводяться численні приклади з медіа України, які є свідченням подання маніпулятивної інформації в ЗМІ. Розкриваються деякі аспекти застосування «мови ворожнечі» в медіа. Виявлені ключові аспекти взаємодії релігії і політики, які реалізуються в медіа текстах. Представлений матеріал може бути корисним для протидії і захисту під час інформаційної війни.

Ключові слова: інформаційні війни; медіа в Україні; релігія; політика; «русский мир»; аудиторія ЗМІ.

Вступ. Політичні події завжди є домінуючими у порядку денному засобів масової інформації всього світу. Політика часто реалізується в інших галузях – економіці, міжнародних відносинах, культурі, спорті та ін. Виключно важливим фактором була і залишається релігія; інформація про безпосередній зв'язок суспільних сфер політики і релігії сьогодні є однією з найпопулярніших у ЗМІ. Саме тому в представленій роботі ми висвітлюємо деякі моменти взаємозв'язку політичних і релігійних подій, які відбувались в Україні впродовж 2015–2016 рр., в період гострої суспільно-політичної кризи. Цей час характеризується виникненням нових проблем, пов'язаних із церквами, і, відповідно, збільшенням уваги, яка приділялась їм у ЗМІ.

Тетретичне підґрунтя. Проблеми взаємозв'язку політики і релігії є об'єктом дослідження багатьох науковців, політиків, громадських діячів. Відзначимо лише кілька праць, які можуть бути засадничими при вивченні заявленої теми [1–3]. Питання висвітлення у ЗМІ релігії в аспекті політики досліджувалось у працях [4], авторка цієї статті також зверталась до вказаної проблеми [5–6].

Проте вказана тема майже недосліджена в українській науці. Не вивчається комплексно релігійна тематика в медіа України і світу, а також контент релігійних медіа. Аргументація ігнорування українськими дослідниками ЗМІ релігійних медіа така: держава (а отже, й науковці) не втручається у справи церкви; влада і суспільство мають толерантно ставитись до релігійних організацій; аудиторія релігійних ЗМІ нечисленна; визначити вплив цих ЗМІ на віруючих, референтні групи, на все суспільство майже неможливо тощо. Навіть в аналітичному звіті «Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля задля захисту демократії», опублікованому 17 квітня 2015 р. на порталі «Media Sapiens», немає згадки про інформаційно-релігійний складник агресії РФ [8]. Не згадували про цей складник у звіті і в 2016 р.

Метою дослідження є виявлення маніпуляційних технологій у медіа, які подаються в формі журналістських матеріалів.

Методи дослідження. Методами моніторингу і аналізу текстів виявлені доміантні аспекти висвітлення релігійної інформації в суспільно-масових ЗМІ. Метод інтерпретації даних

використаний для вивчення специфіки релігійної інформації в медіа України. Методом порівняння та аналогій досліджуємо феномен «руського мира» як ідеологеми РФ. Проблемно-тематичний метод дозволяє розкрити проблему прихованої пропаганди, яка проводиться в медіа України.

Результати дослідження. Тема взаємодії церкви і влади є актуальною для науковців з інших країн. Про специфічний зв'язок релігії, політики і влади на пострадянському просторі, зокрема в РФ, говорив німецький соціолог Тобіас Кьольнер в інтерв'ю Deutsche Welle. Науковець наголосив на тому, що «суб'єкти підприємницької діяльності роблять пожертвування церкві не тільки, щоб спокутувати гріхи... Гроші, віддані на будівництво храму, допоможуть налагодити контакти з важливими політичними фігурами, а якщо захочуть обиратися – набрати більше голосів на виборах... ті, хто спонсорує РПЦ, мають явну політичну перевагу. Це позначається і на підприємцях: «зверху» від них очікують пожертвувань на адресу православної церкви» [9].

Ця модель поширена на пострадянському просторі, безвідносно до конфесійної приналежності, іноді вона зустрічається і в Україні. Втім, лише політико-економічними причинами не вичерпується такий зв'язок. У 2014-2016 рр. в нашій державі актуалізувався ідеологічний вектор у «союзі» політики і релігії, який отримав назву «русский мир». Аналізуючи контент на суспільно-політичних програм на телеканалі «Інтер», «ТСН», «УТ-1», ICTV, «5-й канал», в суспільно-масовій пресі («Сегодня», «Комсомольская правда в Украине», «Хрещатик», та ін.), у засобах масової інформації УПЦ МП, виокремимо кілька доміант, які вважаємо концептуальними для:

- продукування і закріплення в свідомості аудиторії вказаних медіа міфу про спільну історію та єдність України, Росії і Білорусі (Малої, Великої і Білої Русі);

- пропаганда ідеї самодержавства в союзі, основу якого, на думку авторів цитованих нижче матеріалів, мусять складати названі країни;

- закріплення в масовій свідомості міфу про позитивну історичну роль самодержця Миколи II (нині цей міф модифікується таким чином: будь-який представник династії Романових – Сталін – Путін);

- акцентуація самодержавницької влади як тієї, що надана Богом;

- пропагандистська кампанія з дискреди-

тації інших конфесій у ЗМІ, заклики до їх дискримінації та ін.

- «мова ворожнечі» щодо представників інших конфесій, політичних партій, етноконфесійних груп, національностей.

Усі вказані доміанти ґрунтуються на сакралізованій «формулі» царського міністра М. Уварова «Самодержавство, православ'я, народність», і вони є стрижнем, на якому вибудовуються концептуальні особливості більшості публікацій. Ці концепції пов'язані між собою і тісно переплетені в контенті видань, які будуть процитовані і проаналізовані далі у цій статті, вони пропагуються у матеріалах різної тематики і жанрів. Уварівську «формулу» покладено в основу ідеології «руського мира».

Ідеолого-політичний вектор «руського мира» ґрунтується на пропаганді, яка проводиться в медіа. Тому, вважаємо, необхідно наголосити на деяких моментах теорії пропагандистської дії. Для цієї роботи скористаємось класифікацією маніпулятивних комунікацій, яку запропонував І. Дзялошинський. Науковець вважає, що комунікаційні технології можна розбити на три групи згідно їх функціям. Таким чином, він розглядає «білі» технології (інформування, діалог, переконання), «сірі» технології (наслідування, провокування, навіювання), «чорні» технології (маніпулювання, психологічний примус, інформаційне насилля). За допомогою цієї класифікації розглянемо висвітлення у медіа деяких церковно-релігійних акцій, які відбулись в Україні впродовж 2008 – 2016 рр. [10].

Українські журналісти доволі часто пишуть про зв'язок представників церкви і влади, обмежуючись лише інформацією про факти, аналітичних публікацій дуже мало. Втім, аудиторія ЗМІ, яка часто не має релігієзнавчої підготовки, сприймає такі явища як належні, не піддаючи їх критичному осмисленню. Ми не будемо докладно зупинятись на численних фактах публікацій в ЗМІ інформації про релігійні акції, влаштовані політиками. Розглянемо лише події, які викликали значну кількість медіаповідомлень і резонанс у суспільстві. Це публічні перманентні заходи, пов'язані з демонстрацією в Україні ікон і мощів святих, які вважаються чудотворними (в медіа ці акції іронічно називають «гастролі ікон»); привезення з Афону в Київ сакральної пам'ятки, яка отримала назву «Дари волхвів» (24–30 січня 2014 р.) і Всеукраїнська хресна хода, організована УПЦ МП на честь хрещення Київської Русі (липень 2016 р.).

Щодо першого моменту – публічної демонстрації ікон і мощів святих – ці заходи в Україні часто проходили під патронатом і з активним проведенням рекламних акцій членів партії регіонів. Розглянемо лише один приклад, який набув резонансу в ЗМІ. Це перевезення в Україну мощів Серафіма Саровського, здійснене за ініціативи і активної участі партії «Союз» і О.Костусєва. Представники цієї партії возили ікони і мощі східними і південними областями України, супроводжуючи поїздки прес-конференціями за участі політиків і духовенства у 2014 р.

Інформаційну підтримку цих заходів здійснювали телеканали «Інтер», ICTV, «Факти», «Обозреватель» (рубрика «Политика»), «Reporter.com.ua», «Газета по-киевски», «Комсомольская правда в Украине», регіональні медіа, численні конфесійні медіа УПЦ МП. У всіх без винятку публікаціях наголошувалось на «зв'язку» вказаної партії з цією та іншими святинами, а також акцентувалась увага на єдності України і Росії. Наведемо лише один приклад із публікації в «Обозревателе»: «Сьогодні рано вранці партія «Союз» і її лідер Олексій Костусєв привезли мощі Серафима Саровського в Дніпропетровськ. Відразу після прибуття лідер «Союзу» провів прес-конференцію, присвячену цій події, на якій повідомив: «Преподобний Серафим Саровський об'єднує народи України і Росії своєю долею, так само як російська православна церква – вірою» [11]. Тобто релігійна святина трактувалась як політичний символ, артефакт, покликаний об'єднувати народи на основі російської православної церкви, а не православної віри, релігії тощо. Вважаємо, що ключовим словом тут є «російська», а не «православ'я», як мусить бути за логікою віруючої людини.

Ми оцінюємо ці заходи як маніпулятивну технологію, метою якої є створення міфу про вказану партію як таку, що асоціюється з «божественним»; персонажі або герої цього міфу трактуються не як борці з політичними опонентами, а як ті, хто протистоїть абстрактному злу. Асоціативний прийом є досить популярним в маніпулятивних технологіях, ним найчастіше користуються особи або групи осіб, які претендують на авторитарне лідерство. Також спостерігається ще одна технологія – перенесення позитивних рис одного явища на інше, тобто, в цьому випадку, політичні діячі користуються християнськими святинами для створення власного позитивного іміджу. «Гастролі ікон», як уже було вказано, супроводжувались численними пові-

домленнями у ЗМІ, що, на нашу думку, відповідає поширеному маніпулятивному методу створення фактів, а також прийому, який отримав назву «інформаційний шум». У медіа наголошувалось на участі політиків у цьому заході, а не на сакральній цінності ікон і мощів святих. До завдання журналістів також не входило висвітлення підґрунтя цих заходів, акцентування уваги на прихованій меті та інше, тому в українських ЗМІ факти «гастролей ікон» трактувались нейтрально або як позитивні.

Другий момент – привезення «Дарів волхвів» узимку 2014 р., під час суспільної кризи і подій, які ввійшли в історію як Революція Гідності. Цей захід широко анонсувався у ЗМК. Інформацію поширювали УНІАН, «Укрінформ», «Незалежне бюро новин» та ін. Репортажі з нього демонструвались на «Інтері», «ТСН», «УТ-1», ICTV, «5-й канал», в суспільно-масовій пресі («Сегодня», «Комсомольская правда в Украине», «Хрещатик», та ін.), у засобах масової інформації УПЦ МП. У деяких публікаціях акцентувалась увага на присутності тогочасної владної верхівки та очільників УПЦ МП, а також представників політичних сил на вказаній акції. Наприклад, у газеті «Сегодня» опублікований матеріал із заголовком «Янукович поклонився Дарам Волхвов» [12]. На шпальтах «Комсомольской правды в Украине» в указаний період була розміщена низка публікацій, присвячених цій події. Часто вона висвітлювалась в контексті політичних реалій. Домінантним став фоторепортаж із супроводжувальним текстом: «28 січня в Успенському соборі Києво-Печерської Лаври президент України Віктор Янукович вклонився Дарам волхвів. Також Дарам волхвів вклонилися губернатор київської області Анатолій Присяжнюк, Генеральний прокурор України Віктор Пшонка та інші посадові особи» [13].

Таким чином в свідомості аудиторії закріплювалась думка про зв'язок влади з сакральною святиною. Тобто була спроба підтримати комунікаційний міф про боротьбу «з абстрактним злом», яку нібито вела тогочасна владна верхівка, наголошуючи на її відданості ідеалам релігії і церкви як соціального інституту. У контексті історико-політичних подій 2014 р. цей міф актуалізувався і набув «адресату», яким став повсталий народ на Майдані.

Журналісти вказаних видань звертались із проханням прокоментувати події виключно до духовенства УПЦ МП, які підкреслювали

«благодійність російської православної церкви» щодо України.

Крім уже вказаної маніпулятивної технології перенесення позитивної якості одного явища на інше, асоціативності, створення «фактів» і підтримання «інформаційного шуму», також були використані технології відволікання. Для розуміння цього варто звернутись до суспільно-політичного контексту. В розпал політичного протистояння до Києва привезли сакральну пам'ятку, яка мала привернути до себе увагу суспільства, підтриману численними медійними публікаціями. Ця подія була презентована як сенсація, найважливіша для церкви і держави. У той же час провладні медіа майже не надавали інформації про акції протесту мільйонів громадян України, що проходили у центрі Києва та всіх містах держави, ігноруючи реальне волевиявлення народу.

Проте, як виявилось пізніше, технологія «відволікання» не обмежувалась лише спробами перемкнути увагу з протистояння «влада – народ на Майдані». Після демонстрації «Дарів волхвів» у Києві цю пам'ятку перевезли у Крим – у Сімферополь і Севастополь, а також вона була продемонстрована представникам Військово-морських сил України. Жодний засіб масової інформації не задався питанням – чому саме Крим був обраний для демонстрації «Дарів волхвів», чому цю пам'ятку не привезли у більш населені райони (якщо метою була демонстрація цього артефакту якомога більшої кількості православних).

Через кілька місяців на порталі «Релігія в Україні» була розміщена така публікація: «З'являється все більше даних про причетність до підтримки збройного захоплення Криму і тероризму на Донбасі учасників російської делегації, що супроводжувала взимку 2014 року в Україні афонську святиню «Дари волхвів»... Костянтин Малофеев...Ігор Гіркин (Стрелков) використовували цю поїздку для проведення розвідувальної діяльності на території України» [14]. І далі ця тема розвивається так: «Гіркин був майже постійним членом православних делегацій в Україні. Є підтвердження, що він планомірно відвідував південні і східні епархії УПЦ (МП). У січні в складі делегації, що супроводжувала Дари волхвів, разом з Гіркиним у Криму висадився цілий десант російських політиків» [14].

І хоча ці свідчення були доступними для всіх охочих, інформація про «шпигунське підґрунтя» привезення «Дарів волхвів» в Україну була стисло висвітлена на шпальтах

«Дзеркала тижня» і в новинних програмах на каналі ТСН. Ми не знайшли згадки про неї в жодному з численних ЗМІ, які висвітлювали вказану акцію. Також не було про це згадки у медіа УПЦ МП.

Таким чином, доходимо висновку, що розвиток цієї теми був штучно припинений, хоча для аудиторії цих медіа вона могла би стати сенсаційною. Редакційні колективи відмовились від сенсації, що суперечить професійним стандартам журналістики. Втім, увесь комплекс подій отримав іронічну назву «дари лохвів», яка закріпилась у лексиці і характеризує ставлення народу до цієї акції.

Варто звернутись ще до однієї резонансної події – Всеукраїнської хресної ходи, яка була організована УПЦ МП у липні 2016 р. Подія анонсувалась заздалегідь як хода заради миру, любові і молитви в Україні. Втім, у медіа ця хресна хода отримала численні коментарі і трактування. Суперечливі і різновекторні повідомлення подавались із багатьох джерел, тож ще за кілька тижнів до початку акції був створений «інформаційний шум». Варто звернути увагу на заголовки публікацій: «УПЦ КП: Ходу Московського Патріархату спонсорують ті ж політики, що й Антимайдан», «СБУ і МВС моніторять ситуацію навколо «хресної ходи» – Геращенко», «Андрій Юраш: Спротив хресній ході – знак для УПЦ (МП), що слід бути з народом, а не з терористами», «Глава СБУ про хресну ходу: ворожим силам потрібен Франц Фердинанд», «Блаженніший Любомир: «Не можна одночасно молитися за мир і бити кулаком по носі», «Хресну ходу пропустять через металошукачі й паспортний контроль» та ін. [15].

Заголовки публікацій, присвячених хресній ході 2016 р. на сайті «Співки православних журналістів», нагадують інформацію з місць військових дій, а не мирної ходи: «Православний джихад» або хресний хід за братовбивчу війну», «Учасники Всеукраїнського Хресного ходу стали жертвами невігластва і провокацій, – журналіст», «Одеський «Автомайдан» під загрозою спалення живцем заблокував паломників Хресного Ходу», «Обидві вітки Хресного ходу зійшлися на Європейській площі», «Єпископ Климент (Вечера): віруючих не можна налякати гранатами, вони вірять в Божу допомогу Хресний хід з Почаєва зупинили через повідомлення про мінування траси», «Російські ЗМІ вже знають час атаки на Хресний Хід» та ін. (Збережено граматику авторів і редакторів публікацій) [16]. Ніяких доказів про мінування траси і погрози про

спалення живцем прочан не подавалось у ЗМІ, проте маніпулятивна технологія залякування була застосована повною мірою. Тут спостерігаємо застосування «мови ворожнечі», яка необхідна для акцентування нібито ворожого ставлення до хресної ходи. Характерно, що у більшості публікацій не вказані реальні особи або організації, які здійснюють «ворожі дії». Замість конкретики вживаються слова-ярлики «радикали», «націоналісти», «розкольники», «невігласи», «провокатори» та ін. Публікації створюють «фальшиву реальність», властиву для будь-якої маніпуляції.

В «інформаційному шумі» майже загубилось повідомлення про «репетицію» цього заходу 10 липня 2016 р.: «У Харкові УПЦ (МП) провела «хресну ходу» за мир з «колорадськими стрічками» і портретами Миколи П» [17]. Тобто, політичне підґрунтя цього заходу було неоднозначно вказане – пропаганда «руського мира», яка не має нічого спільного з релігією.

У даному випадку ЗМІ виконували не лише інформаційну функцію, а, перш за все, організаторську і рекламну, які звелись до маніпулятивних дій. Мета цього заходу в медіа, які виходять під егідою УПЦ МП, презентувалась як хода за мир. Утім, у деяких ЗМІ не приховувались справжні цілі акції. Так, на сайті «РІА Новости. Україна» був розміщений матеріал, у якому мета хресної ходи 2016 р. була чітко вказана вже у заголовку публікації: «Випробування вірою. Чи стане хрещена хода альтернативою Майдана?» [18]. Варто звернути увагу на один момент, який видається красномовним щодо політичної основи акції. Телемарафон із цієї події, який Спілка православних журналістів транслювала на youtube, презентував фахівець з політичної проблематики у ЗМІ В.Піховшек, відомий як член команди Л.Кучми, а потім В. Януковича.

Хресну ходу 2016 р., яка презентувалась як всеукраїнська, а також численні приклади висвітлення привезення ікон, мощів, акція «Дари волхвів в Україні» та ін., на основі викладених фактів і аргументів розцінюємо як маніпуляцію ціннісними уявленнями суспільства і, зокрема, духовними цінностями аудиторії вказаних ЗМІ. Вважаємо, що в описаних випадках відбулось емоційне маніпулювання релігійними почуттями і вірою, підміна духовно-релігійних цінностей політичними цілями.

Теоретики масової комунікації стверджують, що для маніпуляції треба створити псевдо-реальність, яка й створюється багатими названими медіа, в тому числі й тими, що виходять під егідою УПЦ МП. Таким чином,

маніпуляції піддається численна група віруючих, яка належить до різних соціальних груп.

Висновки. Маніпулятивні комунікаційні технології, що використовуються у засобах масової інформації, призводять до викривлення уявлень про дійсність, до створення псевдо-реальності, що суперечить журналістським стандартам і веде до хибного розуміння подій, що формується в аудиторії медіа, до підміни релігії та віри політичними цілями. Наслідком цих дій є те, що певна частина суспільства не розуміє сенс духовно-релігійних цінностей.

Аналіз маніпулятивних технологій, проведений у цій статті, дає змогу дійти висновку, що вказані засоби впливу є «чорними» (за класифікацією І. Дзялошинського); вони ґрунтуються на відволіканні уваги від справжніх цілей тих, хто маніпулює (або намагається маніпулювати). В ЗМІ акцентуються ті моменти, які є значущими і вагомими для духовного світу особистості і великих груп віруючих, з метою впливу на соціум. Всі досліджені в цій статті технології є «чорними» (за класифікацією І. Дзялошинського) і завдають шкоди певним суспільним групам.

2. Для запобігання маніпулюванню громадською думкою необхідно актуалізувати просвітницько-пропагандистську роботу, яка в умовах сьогодення можлива лише в засобах масової інформації.

3. Інформаційна війна, яка ведеться проти України і Української православної церкви Київського патріархату, а також проти інших релігійних організацій, змушує чинити опір, який можливий лише при створенні розгалуженої системи засобів масової інформації, розрахованої на різні аудиторні прошарки. Має бути створена система медійного реагування на всі процеси і явища, які виникають в духовно-релігійній сфері. Перспективним у цьому напрямі вважаємо підготовку медійних працівників, спеціалістів із зв'язків із громадськістю, які б могли фахово виступати проти маніпулювання суспільством і перемогти в «інформаційній війні».

Список літератури

1. *Филипович Л. О.* Стереотипи в релігійній сфері: різноманітність змістів і одноманітність форм // Університетські наукові записки. – 2009. – № 3 (№1). – С. 419-423.
2. *Рибачук М.* Громадянське суспільство і церква [Електронний ресурс] / М. Рибачук // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – Вип. 5. – Режим доступу : <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/pidruchnuku/21/4.pdf>. (11.01.2014).
3. *Алейникова С. М.* «Русский мир»: белорусский

взгляд: монографія / С. М. Алейникова. – Минск: РИВШ, 2016. – 240 с.

4. *Овсиенко А.* Концепція «Русского мира» в православных СМИ в Украине // <http://www.religion.in.ua/main/analitica/35218-koncepciya-russkogomira-v-pravoslavnyx-smi-v-ukraine.html>.

5. *Бойко А.* Релігія і політика в медіа: особливості сприйняття інформації молодіжною аудиторією // Збірник праць науково-дослідного центру пресознавства. – Львів, 2013 – Вип. 3 (21). – С. 307-318.

6. *Бойко А.* Обережно, релігія: пропаганда в медіа під час «гібридної війни» // Історія та сучасні виклики непокараних злочинів радянського тоталітаризму проти церкви. – Дніпропетровськ: Пороги, 2015. – С. 284-294.

7. *Бойко А.* «Православні медіа» і проблема інформаційного захисту українського суспільства. // Православ'я в Україні. – Ч. 1. – К., 2015. – С. 207-214.

8. «Протидія російській інформаційній агресії: спільні зусилля задля захисту демократії», 17 квітня 2015. – «Media Sapiens»// <http://osvita.mediasapiens.ua/>

9. *Німецький* соціолог дослідив, як в Росії працює тандем: влада – бізнес – церква// https://risu.org.ua/ua/index/all_news/world_news/64322/

10. *Дзялошинский И.* Манипулятивные технологии в СМИ – Уч. пособие для студ. Факультета журналистики. – М., 2006.

11. *Моши Серафима Саровского* доставлены в Днепропетровск. <http://obozrevatel.com/news/2005/9/13/42687.htm>

12. *Янукович* поклонился Дарам Волхвов. Режим доступу : <http://www.segodnya.ua/>

13. *Янукович*, Пшонка и Присяжнюк поклонились «Дарам волхвов». – Режим доступу : <http://kp.ua/life/435661-yanukovych-pshonka-y-prysiazhnjuk-poklonyls-daram-volkhvov>

14. *Эксперты и СБУ* подтверждают причастность к терроризму членов делегации, сопровождавшей «Дары волхвов» в Украине. Режим доступу: <http://www.religion.in.ua/news/vazhливо/25833-yeksperty-i-sbu-podtverzhdayut-prichastnost-k-terrorizmu-chlenov-delegacii-soprovozhdavshej-dary-volkhvov-v-ukraïne.html>

15. *Юраш Андрій.* Відповідальність Московської патріархії за провокування та перебіг подій у Криму і в Донбасі має бути належно оцінена світовим товариством. Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/expert_thought/interview/60777

16. «Спілка православних журналістів». – Режим доступу: <http://uoj.org.ua/ua/spetsproekty/khresna-khoda-2016>

17. «Релігійно-інформаційна служба України». – Режим доступу: <http://risu.org.ua/>

18. *Испытание веры.* Станет ли крестный ход альтернативой Майдану? – «РИА.Новости в Украине». – Режим доступу: <http://rian.com.ua/columnist/20160711/1013001414.html>

Надійшла до редколегії 11.08.17

Reference list

1. *Fylypovych, L. O.* (2009), “Stereotypes in the

religion sphere: a variety of contents and monotony of forms”, *Universytetski Naukovi Zapysky [University Scientific Notes]*, №3 (№1), pp. 419-423.

2. *Rybachuk, M.* (2014), “Civil society and church”, *Suchasna Ukrayinska Polityka. Polityky i Politolohy pro Neyi [Modern Ukrainian Politics. Politicians and Political Scientists About It]*, vol. 5, available at: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/pidruchniku/21/4.pdf>. (accessed : 11.01.2014).

3. *Alejnikova, S. M.* (2016), “Russia’s Space”: Belorussian Perspective : a Monograph, RIVSH, Minsk, 240 p.

4. *Ovsienko, A.* (2016), “Concept of “Russia’s space” in Orthodox mass media in Ukraine”, *Relihiia v Ukraini/Religion in Ukraine*, <http://www.religion.in.ua/main/analitica/35218-koncepciya-russkogomira-v-pravoslavnyx-smi-v-ukraine.html>

5. *Boiko, A.* (2013), “Religion and politics in the media: the peculiarities of perception of information by the youth audience”, *Zbirnyk Prats Nnaukovo-Doslidnoho Tsentru Presoznavstva [Collection of Papers of Press Studies Research Center]*, vol. 3 (21), Lviv, pp.307-318.

6. *Boiko, A.* (2015), “Be careful, religion: propaganda in the media during “hybrid war”, *Istoriya ta Suchasni Vyklyky Nepokaranykh Zlochyniv Radyanskoho Totalitaryzmu Protv Tserkvy [History and Current Challenges of Unpunished Crimes of Soviet Totalitarianism Against Church]*, Poroxy, Dnipropetrovs'k, pp. 284-294.

7. *Boiko, A.* (2015), ““Ortodox media” and the problem of information protection of the Ukrainian society”, *Pravoslav'ya v Ukraini [Orthodoxy in Ukraine]*, part 1, Kyiv, pp. 207-214.

8. *Media Sapiens* (2015), “Counteraction to Russian information aggression: joint efforts in order to protect democracy”, available at: <http://osvita.mediasapiens.ua>

9. *Religious Information Service of Ukraine* (2016), “A German sociologist investigated how the tandem “power – a business – church” worked in Russia”, available at: https://risu.org.ua/ua/index/all_news/world_news/64322/

10. *Dzjaloshinskij, I.* (2006), *Manipulation Techniques in Mass Media : a Guidance Manual*, Journalism Department, Moscow, 48 p.

11. *Obozrevatel* (2005), “The remains of Seraphim Sarovsky were taken to Dnipropetrovsk”, available at: <http://obozrevatel.com/news/2005/9/13/42687.htm>

12. *Segodnya* (2014), “Yanukovych kneeled to “The sacraments of Three Wise Men” in Kyiv Pechersk Lavra”, available at: <http://www.segodnya.ua/politics/pnews/yanukovych-poklonilsya-daram-volkhvov-v-kievo-pecherskoy-lavre-492208.html>

13. *Komsomolskaja Pravda v Ukraine* (2014), “Yanukovich, Pshonka i Prisyazhnjuk kneeled to “The sacraments of Three Wise Men”, available at: <http://kp.ua/life/435661-yanukovych-pshonka-y-prysiazhnjuk-poklonyls-daram-volkhvov>

14. *Religion in Ukraine* (2014), “Experts and Security Council of Ukraine confirm involvement in terrorism of the members of delegation who

Українське журналістикознавство, 2017, вип. 18

accompanied “The sacraments of Three Wise Men” in Ukraine”, available at: <http://www.religion.in.ua/news/vazhlyvo/25833-yeksperty-i-sbu-podtverzh-dayut-prichastnost-k-terrorizmu-chlenov-delegacii-soprovozhdavshej-dary-volxvov-v-ukraine.html>

15. *Kalenychenko, T.* (2015), “Responsibility of the Moscow Patriarchate for provocation and the course of events in the Crimea and Donbas should be properly assessed by the world community”, – Andriy Yurash”, Religious Information Service of Ukraine, available at: http://risu.org.ua/ua/index/expert_

thought/interview/60777

16. *Association of Orthodox Journalists* (2016), “The Cross Procession – 2016”, available at: <http://uoj.org.ua/ua/spetsproekty/khresna-khoda-2016>

17. *Religious Information Service of Ukraine* (2017), available at: <http://risu.org.ua/>

18. *RIA News Ukraine* (2017), “Act of faith. Will the Cross Procession become an alternative to the Maidan?”, available at: <http://rian.com.ua/columnist/20160711/1013001414.html>

Submitted 11.08.17

Boyko Alla.

Politics and Religion in Ukrainian Media: Concepts and Dominants (2014-2016)

The paper investigates the key dominants in covering political and religion related events in Ukraine in 2014-2016. The purpose of the study is to identify manipulative techniques in the media, which are represented in the form of journalistic materials, as well as predicting their possible impact on the media audience. The study is based on the texts of mass media, which highlight religion related issues. The methods of texts monitoring and analyzing revealed the main aspects of coverage of religion related information in public newspapers, magazines, television and radio programs, online publications.

The method of data interpretation is used to study the specifics of religion related information in the media of Ukraine. Using the method of comparison and historical analogies, we investigate the phenomenon of “Russia’s space” as the dominant ideologeme of the Russian Federation. The problem-thematic method allows us to disclose the specifics and methods of implementing the hidden propaganda conducted in the media of Ukraine. Based on the works of Ukrainian and foreign scientists, the article examines the basic principles of reporting religion related information in the media. The research explores the correlation of politics and religion and its reflection on the media. We analyze the specifics of coverage of religion related information in Ukrainian media. The attention is focused on promoting the ideology of “Russia’s space” in the socio-political media, its components and specificity. The paper considers the problem of informing media audience and impacting on it in the context of coverage of religion related information. We represent the numerous examples of Ukrainian media, which are evidence of providing manipulative information in the media. The article discloses some aspects of using the hate speech in the media. The study may be useful for preventing and protecting in terms of information war.

Keywords: information wars; Ukrainian mass media; religion; politics; “Russia’s space”; media audience.

Бойко А. А.

Политика и религия в медиа Украины: концепции и доминанты (2014-2016 гг.)

Исследуются доминанты в освещении религиозных и политических событий в Украине 2014-2016 гг. Целью исследования является выявление манипулятивных технологий в СМИ, которые подаются в форме журналистских материалов, а также прогнозирования их возможного влияния на аудиторию средств массовой коммуникации. Исследование проводится на основе текстов средств массовой информации, в которых освещаются религиозные проблемы. Методами мониторинга и анализа текстов выявлены главные аспекты освещения религиозной информации в общественно-массовых газетах, журналах, в телевизионных и радиопрограммах, интернет-изданиях.

Метод интерпретации данных использован для изучения специфики религиозной информации в медиа Украины. Методом сравнения и исторических аналогий исследуем феномен «русского мира» как доминантной идеологемы РФ. Проблемно-тематический метод позволяет раскрыть специфику и методы реализации скрытой пропаганды, проводимой в медиа Украины. На основе работ украинских и зарубежных ученых изучаются основные принципы реализации религиозной информации в СМИ. Прослеживается связь политики и религии в ее отражении в СМИ. Анализируется специфика отражения религиозной информации в украинских СМИ. Акцентируется внимание на продвижении идеологемы «русского мира» в общественно-политических СМИ, по его составляющих и специфике. Рассматривается проблема информирования аудитории медиа и влияния на нее в контексте освещения религиозной информации. Приводятся многочисленные примеры из медиа Украины, которые свидетельствуют о попытках манипуляции в СМИ. Раскрываются некоторые аспекты применения «языка вражды» в СМИ. Представленный материал может быть полезным для противодействия и защиты во время информационной войны

Ключевые слова: информационные войны; медиа в Украине; религия; политика; «русский мир»; аудитория СМИ

Астапцева Х. А.,

аспірантка

Української академії друкарства,

кафедра медіакомунікацій

УДК 077+002.1-028.25-028.27=111=161.2]:687.01(091)](477)(045)

Історія моди у традиційних та новітніх медіа (досвід України та англomовних країн)

У статті охарактеризовано сучасний стан науково-популярних видань та цифрових медіа з історії моди в Україні та англomовному світі. Метою дослідження є визначення можливостей нових медіа (цифрових) як сучасних, альтернативних книжковим, каналів популяризації знань.

Під час дослідження використано статистичний аналіз емпіричної інформації для отримання фактичних даних, що відображають стан розвитку книговидавничої справи та цифрових медіа з історії моди в Україні та англomовних країнах; контент-моніторинг для змістового аналізу інформації про стан науково-популярної книги і цифрових медіа з історії моди в Україні (2003-2017 рр.) та світі (2016-2017 рр.); синхронний метод для вивчення англо- та україномовних книговидавничих продуктів та цифрових медіа з історії моди, що з'являються в різних регіонах України і світу одночасно; ретроспективний метод для з'ясування передумов існуючої нині ситуації в галузі науково-популярної літератури і цифрових медіа з історії моди.

Як результат, було досліджено веб-ресурси, електронні видання, групи у соцмережах, блоги, що популяризують галузь історії моди. Проаналізовано спільні та відмінні риси науково-популярних видань порівняно із цифровими медіа. Запропоновано методи популяризації знань з історії моди в Україні.

Ключові слова: історія моди; науково-популярні, друковані та електронні видання; цифрові медіа; fashion-блоги; digital-архів; digital-колекції.

Вступ. Тривалий час у суспільстві триває суперечка про те, який з каналів – книги чи цифрові медіа є кращим для популяризації знань. Є чимало прихильників і першого, і другого каналів. У цій статті спробуємо порівняти науково-популярні книжкові видання з історії моди та цифрові медіа з цієї ж тематики та виокремити спільні і відмінні риси. Для більш об'єктивної оцінки ситуації будемо розглядати не лише україномовний ринок науково-популярної книги, а й англomовний, представлений продукцією низки видавництва економічно-розвинених світових держав.

Для висвітлення обрано галузь історії моди з тієї причини, що вона є не надто поширеною серед українських читачів друкованої книги, але користується попитом в англomовних країнах. Тут можна проаналізувати дисбаланс у забезпеченні читача вузькогалузевою друкованою науково-популярною літературою та цифровими медіа з цієї тематики.

Ще однією причиною, що спонукала до висвітлення проблеми публікацій про моду, є охоплення різних аспектів модної тематики у видавничій та масмедійній сферах США та країн Західної Європи і майже повна відсутність в Україні подібної ініціативи. Це здається дивним, адже на теренах нашої

держави діють вищі навчальні заклади культурно-мистецького напрямку, які можуть забезпечити порожню нішу fashion-галузі компетентними фахівцями.

Мета статті – визначення можливостей нових медіа (цифрових) як сучасних, альтернативних книжковим, каналів популяризації знань. Завдання – показати стан книгодрукування галузевої науково-популярної літератури з історії моди в Україні та світі, визначити актуальність і попит на друковану книгу як засіб популяризації знань у порівнянні з електронною книгою та цифровими медіа з історії моди.

Теоретичне підґрунтя. Актуальних досліджень з обраної теми ще не було виконано українськими науковцями. Серед зарубіжних вчених проблему протистояння електронних та друкованих видань досліджували V. Howell, J. Nielsen, A. Mangen, R. Dooley, C. Clark тощо.

Моніторинг електронних та друкованих видань здійснено на офіційних веб-сторінках найпотужніших книжкових інтернет-магазинів (українські – www.yakaboo.ua, www.booklya.ua, www.book-ye.com.ua, www.knygy.com.ua, www.ridnamoda.com.ua, www.lvivcenter.org; зарубіжний англomовний – www.amazon.com).

Зважаючи на обмеження корпорації Amazon.com, Inc та вітчизняних книготорговельних інтернет-платформ в охопленні всіх видавничих продуктів з обраної теми, залишається висока ймовірність похибки в оцінці видавничої сфери України та англомовних країн. Отже, відразу зазначимо, що у цій публікації подано статистичні дані лише про ті видання, що є чи були у доступні в інтернет-продажу на момент написання статті.

Аналітичні коментарі до поданих статистичних даних базуються на огляді публіцистичних матеріалів зарубіжних та українських журналістів і фахівців з книжкової справи L. Gray, L. Indvik, I. Kottasovb, M. Sweney, M. Szalavitz, E. Willett, O. Музичук, Н. Бурсової тощо.

Методи дослідження. В ході роботи над публікацією було використано такі методи дослідження:

- статистичний аналіз емпіричної інформації для отримання фактичних даних, що відображають стан розвитку книговидавничої справи та цифрових медіа з історії моди в Україні та англомовних країнах;

- контент-моніторинг для змістового аналізу інформації про стан науково-популярної книги і цифрових медіа з історії моди в Україні (2003–2017 рр.) та світі (2016–2017 рр.);

- синхронний метод для вивчення англо- та україномовних книговидавничих продуктів та цифрових медіа з історії моди, що з'являються в різних регіонах України і світу одночасно;

- ретроспективний метод для з'ясування передумов існуючої ситуації в галузі науково-популярної літератури і цифрових медіа з історії моди.

Результати дослідження. Аналіз ринку англомовних науково-популярних видань з історії моди.

За даними книжкового інтернет-магазину компанії Amazon.com, Inc. до пункту «Історія», що знаходиться у підгрупі «Мода», яка своєю чергою належить до групи «Книги. Мистецтво і фотографія» налічуємо понад 219 англомовних назв видань, що були опубліковані у світі у 2016–2017 рр. та плануються до публікації у 2018 р. Такий короткий часовий проміжок для висвітлення ситуації на англомовному видавничому ринку з тематики «Історія моди» було обрано з тих міркувань, що обсяг видань за останні п'ять років є надто великим для повноцінного його опрацювання в рамках однієї статті.

Базуючись на вихідних відомостях книг, їх диференційовано на науково-популярні

(142 назви) та наукові (60 назв) з історії моди, решту 17 назв становлять видання, що за тематикою і типологічними ознаками не належить до вищезазначених типів [1, с. 41].

Наступним кроком була побудова таблиці з переліком найменувань англомовних науково-популярних видань з історії моди. До таблиці, побудованої за хронологією випуску видань, вносили назву видання; відомості про автора видання, упорядника, художника; вихідні дані, з яких було виокремлено дату випуску видання; тип видання (електронне чи друковане у твердій або м'якій оправі). Дані взято з веб-сайту інтернет-магазину компанії Amazon.com, Inc. [2].

У результаті аналізу отриманих даних побудовано діаграму (рис. 1). Отже, за кількістю найменувань на ринку англомовних науково-популярних видань з історії моди першіть мають Сполучені Штати Америки, де планується до друку чи було надруковано 77 видань, що становить 53,1% від загального обсягу. Наступною країною, що також має стійкі позиції на ринку науково-популярної літератури з історії моди, є Велика Британія, де тільки планується чи вже було видано 42 назви, що становить 29% від загального обсягу. Замикає трійку лідерів Німеччина, що значно відстає від США та Британії – всього 8 найменувань, що становить 5,5 % від всього обсягу. Серед інших країн, що на ринку науково-популярної літератури з історії моди також представляють свої видання, можемо назвати Австралію (3,4 %), Бельгію (2,1 %), Францію (2,1 %), Канаду (1,4 %), Нідерланди (1,4 %), Словаччину (0,7 %), Японію (0,7 %), Швецію (0,7 %).

На основі зібраних даних побудовано також діаграму (рис. 2) співвідношення між друкованими книжковими і електронними виданнями: відсоток друкованих книжкових видань становить 74,6 %, з яких 55,8 % у твердій оправі, а 18,8 % у м'якій; а ось відсоток електронних і цифрових видань становить 24,9 %, з яких електронних видань, копій друкованих є 17,8 %, суто електронних – 6,6 %, а цифрових лише 0,5 %. Окремою нішею є аудіовидання – всього 0,5 %.

З поданих вище статистичних даних яскраво видно, що друковані книжкові науково-популярні видання з історії моди переважають над електронними. Про те, наскільки популярними є друковані видання можуть свідчити найменування тих видань з історії моди, що отримали не менше 50-ти читацьких відгуків і вийшли друком у 2001–2017 рр.

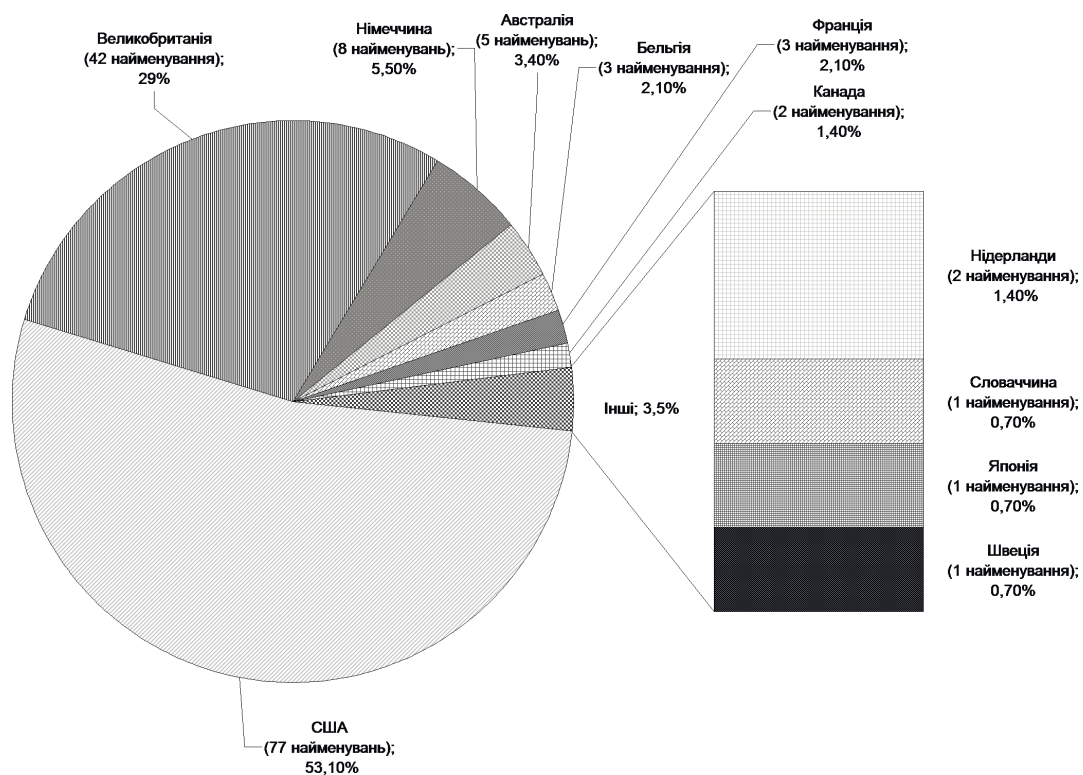


Рис. 1.

Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за географічною ознакою

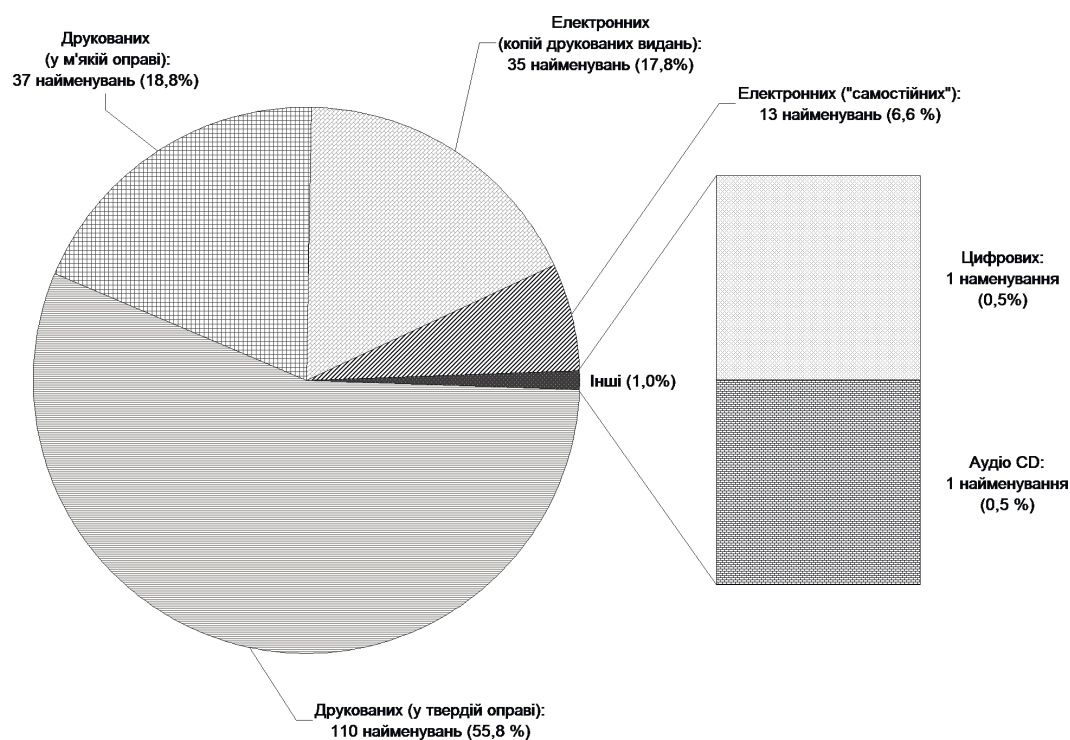


Рис. 2.

Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за типом видань (друковані та недруковані)

Проведене ранжування видань за ступенем популярності серед читачів, щоб зі всієї маси виданих книг виокремити ті, що користуються попитом, і з'ясувати, чи є вони електронними, а чи друкованими, а також якій тематиці присвячені. Деякі тенденції у сфері книгодрукування видань з історії моди відображені в діаграмі на рис. 3, побудованій на результатах проведеного ранжування.

трапляються науково-популярні нариси з історії одягу, аксесуарів, стилів моди (47,9 %).

Потрібно зазначити, що електронні та аудіоверсії книг є лише допоміжними методами для популяризації друкованих видань. У випадку, якщо б видавництва публікували лише електронні видання з окресленої тематики, можна було б говорити про їх перевагу над друкованими.

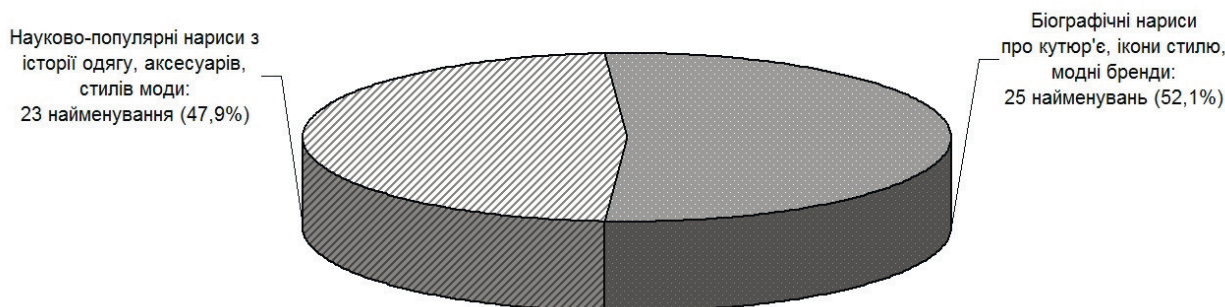


Рис. 3.

Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за тематичним спрямуванням

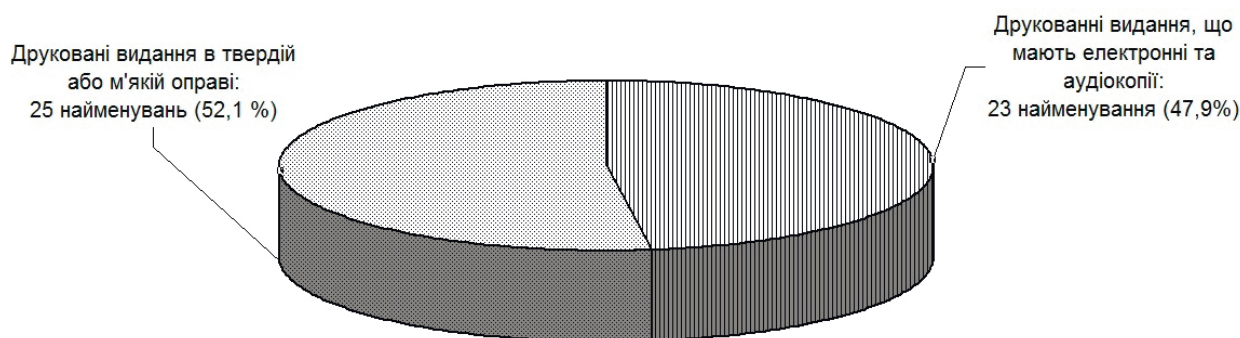


Рис. 4.

Співвідношення англомовних науково-популярних видань з історії моди за наявністю електронного еквіваленту

Перша тенденція стосується тематики. Передусім зауважимо, що найпопулярнішими є видання мемуарного типу (так звані біографічні нариси, присвячені розвиткові творчості відомих кутюр'є чи осіб, що певним чином вплинули на моду), а також присвячені становленню модних брендів. Відсоток таких видань становить 52,1 %. Другу за популярністю групу – 47,9 % – складають науково-популярні нариси з історії одягу, аксесуарів, стилів тощо.

Друга тенденція чітко показує переважання друкованої літератури над цифровою. Цікаво, що на діаграмах на рис. 3 і 4 співпадають числові значення. Таким чином, з огляду на показники обох діаграм, можемо стверджувати, що серед друкованих видань у твердій або м'якій оправі (52,1 %) переважає жанр біографічного нарису (52,1 %), а ось серед друкованих видань, що мають цифрові аналоги (47,9 %) найчастіше

Але у нашому випадку з впевненістю можемо стверджувати, що друковані видання залишаються більше затребуваними, ніж цифрові. На нашу думку, це пов'язано перш за все із художньо-технічними особливостями їх оформлення та зручністю експлуатації.

Адже книги з історії моди передбачають велику кількість ілюстрацій, які візуально інформують читача про історичні моменти світу моди. Зрозуміло, що художньо-технічне оформлення таких видань має бути на найвищому рівні, який можна забезпечити лише у випадку друкування книги. Крім того, сам процес експлуатації полегшується, адже значно легше гортати повноколірну великоформатну книгу зі сторінковими або розворотними ілюстраціями, ніж оглядати ці ілюстрації клаптиками на невеликому монохромному екрані електронної книги. Тому, скоріше за все, в галузі моди

електронна книга ніколи не зможе перевершити за популярністю друковану.

Аналіз ринку україномовних видань з історії моди. Нині український книжковий ринок переживає нелегкі часи. Незважаючи на кількісне зростання назв і накладів у 2017 р., проблема галузевих лакун залишається відкритою. Навчальна і дитяча книга зайняли відносно стійкі позиції на ринку, чого не можна сказати про наукову та науково-популярну літературу [3; 4; 5].

Для дослідження стану науково-популярної друкованої книги оберемо галузь «Історія моди». Звісно, що Україна не є європейським лідером з виробництва одягу, але на території нашої держави діє чимало перспективних підприємств, а також спостерігається інтенсивна поява низки мануфактурних стартап-проектів з виготовлення дизайнерського вбрання і аксесуарів. У 2015 р. засновано мережу маркетів «Всі свої». Ця мережа об'єднує велику кількість українських виробників різних спрямувань. Крім цього, українська висока мода також інтенсивно розвивається, даючи світові чимало нових імен. Вже понад 15 років у Києві двічі на рік відбувається фестиваль моди «Kyiv Fashion» – єдиний в Україні професійний форум індустрії моди [6].

З 1997 р. в Україні влаштовують «Ukrainian Fashion Week» – професійні покази дизайнерських колекцій, формат яких повністю відповідає світовим стандартам проведення тижнів прккт-a-porter [7].

Варто зазначити, що станом на 2017 р. за даними веб-порталу Education.ua в Україні діє 14 вищих навчальних закладів, де можна здобути фах дизайнера одягу [8].

Загалом така статистика свідчить про те, що наукова і науково-популярна література з галузі історії моди повинна мати достатньо високий попит на ринку. Моніторинг низки книготорговельних платформ (www.yakaboo.ua, www.booklya.ua, www.book-ye.com.ua, www.knygy.com.ua, www.ridnamoda.com.ua, www.lvivcenter.org) станом на 11.10.2017 дозволив нам побудувати хронологічну таблицю україномовних науково-популярних видань з історії моди, що вийшли друком у 2003–2017 рр. (див. табл. 1). Порівняно із англомовними виданнями з аналогічної галузі, українська науково-популярна книга різко контрастує своєю монотематичністю, а отже, навряд чи задовольняє попит ні у кількості назв, ні в тематичному спектрі. Власне тому й акцентуємо увагу у цій статті на порівнянні англомовної та україномовної науково-популярної книги.

Аналіз даних табл. 1 свідчить про те, що у 2003–2017 рр. в Україні було видано 23 науково-популярні книги з історії моди. У 2017 р. вийшло друком лише дві книги, одна з яких перекладна. Натомість у 2017 р. англомовних науково-популярних книг з цієї галузі видано 113 найменувань.

Іншою проблемою, яка стає очевидною після ретельного вивчення даних таблиці, є монотематичність україномовних видань. З 23 видань (100 %) лише 5 (21,74 %) висвітлюють тему історії світової та української моди різносторонньо, а решта – 18 (78,26 %) сконцентровані на українському народному костюмі. Дослідження власного етнічного коріння є важливим, але ж на теренах України в різні часи побутував не лише народний стрій. Чому б, скажімо, не дослідити історію моди на території України у ХІХ ст.?

Також відчувається брак перекладної літератури з історії моди. Звісно, у складних політико-економічних умовах видавці, для «виживання» на ринку, намагаються продавати популярний книжковий продукт (найчастіше перекладні художньо-літературні бестселери), щоб забезпечити собі бодай мінімальний прибуток. Тому друк науково-популярної галузевої літератури є прерогативою країн з високим рівнем економіки, натомість країни, що розвиваються, повинні використовувати інший, більш ощадний, варіант популяризації знань з певних сфер. Такою альтернативою є цифрові медіа.

Україномовні цифрові медіа з історії моди. Ситуація у сфері україномовних цифрових медіа дещо оптимістичніша, ніж на книжковому ринку. В сучасному україномовному інтернет-просторі налічується близько 10 нині діючих проектів з історії моди. Порівняно з книжковими виданнями, проблема монотематичності хоча й менш яскраво виражена, але етностильовий напрямок все ж є ключовим у більшості проектів.

У табл. 2 подано зібрану інформацію щодо онлайн-проектів, заснованих у 2009–2017 рр. З 10-ти цифрових медіа лише три різносторонньо висвітлюють історію світової та української моди. Перший проект – це «Modoslav», фешн-блог Мирослава Мельника, кандидата мистецтвознавства, професора кафедри художнього текстилю і моделювання костюма Інституту Бойчука. Працюючи в індустрії моди манекенником, пізніше створюючи власні колекції, а тепер отримавши наукову ступінь з мистецтвознавства, М. Мельник має різностороннє бачення моди, яким ділиться у своєму

близі зі всіма охочими. Блогер адекватно оцінює ресурси української моди і фокусує увагу читачів на найяскравіших явищах з її історії та сучасності.

Ще одним онлайн-проектом є документальна digital-виставка «До історії моди...», організована Центральним державним історичним архівом України у м. Києві. За словами директора архіву Ольги Музичук, документи з фондів архіву, представлені на виставці, дають змогу ознайомитися з модою тих років у її багатогранності, витонченості, філігранності і шику, побачити минуле і жінок з минулого такими, які вони були насправді [9]. Виставка присвячена явищу мануфактури української моди XIX ст. Саме у цей період не лише міське, а й сільське населення остаточно відійшло у своїй манері одягатися від народних мотивів. З'являється потреба у майстрах кравецького і шевського мистецтва. Документи, представлені на виставці, дають змогу зазирнути за куліси тогочасної моди, на власні очі побачити, як виготовлялися пишні сукні, шовкові панчохи та атласні черевички для панянок з вищого світу [9].

Вартим уваги, на нашу думку, є проект цифрового інтерактивного бібліографічного покажчика «Мода – мистецтво, що творить стиль епохи», започаткованого за ініціативи працівників інформаційного центру київської бібліотеки ім. Костомарова. В анотації до електронного видання зазначено, що воно адресоване не лише модницям і студентам профільних закладів, а й усім охочим здобути більше знань у сфері моди, зокрема її історії. Покажчик сформовано за назвами видань, наявних у бібліотечному фонді. Цікаво, що мода зовсім не є пріоритетним напрямом бібліотеки ім. Костомарова, але працівники книгозбірні не дають канути в лету цим завжди актуальним виданням. Гадаємо, що й іншим бібліотекам України варто також підтримати тенденцію укладання тематичних покажчиків, а надто книгозбірням профільних ВНЗ, де навчаються майбутні дизайнери одягу [10].

Решта сім медіа-ресурсів («Рукотвори», «UA Modna», «Треті Півні», «Етно-галерея Роксоляни Шимчук», «Фотографії Старого Львова», «Український інститут історії моди», «Етно») спрямовані на розкриття історії українського етно-костюму. Безумовно, що в умовах нестабільної політичної ситуації у нашій країні, такі медіа примушують спрацьовувати українську генетичну пам'ять, зміцнюють у людей національний дух.

З так званих «етно-медіа» варто детальніше

згадати про масштабний інтерактивний ресурс – Український інститут історії моди, започаткований Фондом родини Загорій. За словами творців інституту, він «своєю місією визначає не лише демонстрацію та зберігання унікальних мистецьких артефактів. Він є, в першу чергу, місцем натхнення для нового покоління креативних людей. І водночас це майданчик для обміну ідеями та постійної генерації нових проектів в індустрії моди. Він об'єднує навколо себе дизайнерів, науковців, реконструкторів, майстрів, дослідників, художників та колекціонерів» [11].

Хоч інститут запланував програму постійно змінних виставок як давнього, так і сучасного вбрання, але поки дотримується етно-вектора у процесі формування нових проектів. Це пов'язано насамперед з тим, що у приватних колекціонерів, а також у Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара» збереглася численна колекція автентичного українського народного вбрання кінця XIX – початку XX ст., побачити яку раніше могли лише відвідувачі центру, а тепер, завдяки допомозі команди «Vogue UA», кожен може в онлайн-режимі безкоштовно переглянути на веб-сторінці Інституту моди або на відеохостингу «YouTube» короткі виставкові ролики, в яких детально показано особливості українського традиційного жіночого вбрання. Сама ідея відеороликів народилася завдяки співробітництву компанії FILM.UA, української співачки Росави, її чоловіка режисера та оператора Олексія Гуза та Українського Інституту Історії Моди [12].

Загалом за достатньо короткий проміжок часу (2015–2017 рр.) Інститутом моди було організовано сім аудіовізуальних проектів, присвячених темі українського народного костюму: «Витоки Red & White» (2015), «Витоки Black & White» (2015), «Відважні» (2016), «EthnoVogueUA.Women» (2016), «EthnoVogue UA.Men» (2016), «Щирі» (2016), «Спадок» (2017). Родзинкою є те, що манекенницями автентичного вбрання виступають українські теле- та кінозірки, що ще більше популяризує проекти.

Отже, можна стверджувати, що вітчизняні діджитал-медіа з історії української та світової моди вже доволі інтенсивно розвиваються та поступово виводять історію українського костюму на міжнародний рівень.

Англомовні цифрові медіа з історії моди. У межах статті, звісно, не можна охопити всієї маси мережевих медіа з історії моди, а тому до таблиці 3 включено лише найпопулярніші

проекти. Загалом, в англомовному медіа-світі стан популяризації знань з галузі історії моди є значно кращим, ніж в Україні. Спостерігається стрімкий розвиток веб-ресурсів різного спрямування, що охоплюють історію моди у всіх можливих аспектах. Триває також еволюція онлайн-джерел.

Якщо на початку 2000-х (поява перших fashion-блогів датується 2002 р.) це були здебільшого проекти, створені одноосібно або невеликою групою людей, то нині веб-проекти з історії моди зазнали глобалізації [13]. Насамперед потрібно відзначити появу у 2017 р. двох масштабних проектів – цифрової колекції Інституту костюму в Кіото та проекту Google Arts & Culture «We Wear Culture».

Іншим дуже важливим проектом є «Europeana Fashion», започаткований у 2012 р. Ці три веб-ресурси зробили артефакти з історії моди світовим надбанням. Колись потрібно було особисто відвідувати різноманітні приватні та музейні виставки для отримання хоча б деяких знань з історії моди.

Нині, завдяки інтернету та цифровим технологіям, знівелювано фінансові, географічні, часові бар'єри, що відділяли бажаних отримувати знання від самих джерел цих знань. Тепер кожен охочий може будь-коли, з будь-якого куточка Землі абсолютно безкоштовно оглядати експозицію, що міститься в Музеї Інституту Костюму у Кіото, чи досліджувати антикварні документи на сайті «Europeana Fashion» або переглядати документальні відеоролики на веб-сторінці проекту «We Wear Culture».

Звісно, що втілення таких проектів потребує чималих фінансових витрат і не всі музеї та бібліотеки мають змогу забезпечити функціонування потужного ресурсу. Тут варто згадати про практику лос-анджелеського Fashion Institute of Design & Merchandising Museum. Музей володіє значною колекцією американського та європейського одягу і текстилю XIX-XX ст. І якщо раніше її могли побачити лише відвідувачі, то нині всі експонати музею наочно продемонстровано в інтернет-блозі музею. Таке рішення є бюджетним, адже не передбачає додаткової дуже затратної програмної підтримки. Таким чином, кількість обслуговуючого персоналу для налагодження роботи блогу обмежується лише самими працівниками музею.

Крім діджитал-архівів музейних колекцій існує ще два типи медіа-проектів для популяризації знань з історії моди. Перший тип – веб-сайти комбінованого типу, що є одночасно

торгівельними платформами вінтажного (або стилізованого під вінтажний) одягу та інформаційними ресурсами з історії моди: «VintageDancer», «American Duchess», «Collectors Weekly», «Glamour Daze» тощо.

Другий тип – це блоги дипломованих істориків моди, а також усіх тих, хто нею захоплюється. Зазвичай такі цифрові щоденники ведуться одноосібно, хоча трапляються випадки колективної роботи, коли кооперуються двоє, троє або більше осіб.

Часто проекти такого типу є вузькоспеціалізованими і охоплюють історію моди, обмежуючись географічними та часовими рамками. Найчастіше досліджуються модні тенденції, що панували на території Західної Європи та США в XIX–XX ст. («Fashion-era», «The Vintage Fashion Guild», «Jonathan Walford's Blog», «Fashion in Time», «Fashion through history», «What grandma wore», «Two nerdy history girls»). Рідше можна натрапити на так звані «локалізовані» блоги, в яких розглядається мода певного століття чи етнографічного регіону країни: «Rua Ruth», «The Fashion Historian», «A Fashion History», «Fashion Historia», «Deluxe Redux», «Part Nouveau».

Електронна книга versus друкована книга. Отже, спробуємо з'ясувати, який насправді вид книг – електронні чи друковані є оптимальним варіантом для засвоєння нових знань.

За останніми даними, оприлюдненими міжнародною службою новин CNN, у 2017 р. у Великобританії продажі електронних книг впали аж на 20%, тоді як у 2016 р. відсоток падіння був дещо меншим – 16%. Ситуація у США є також «невтішною», адже за перші дев'ять місяців 2016 р., за даними Асоціації американських видавців, продажі електронних книг зменшились на 18,7%, чого не можна сказати про друковану книгу, адже попит на видання, оправлені в м'яку обкладинку, зріс на 7,5%, а на видання в твердій оправі – 4,1% [14].

За свідченнями групи дослідників споживацького ринку Euromonitor International, за період 2011–2016 рр. продажі електронних книг загалом скоротились на 40%.

А науковці з Pew Research Center зазначають, що 65% американців у 2016 р. надавали перевагу друкованій книзі, а лише 25% обрали електронну.

Філ Стокс (Phil Stokes), голова відділу розваг та медіа PwC у Великій Британії, вважає, що дитяча книга завжди була популярна у друкованій формі, аналогічно як і кулінарні видання чи антистресові розмальовки [14].

Схожі думки має і Стівен Лонтінга (Stephen Lontinga) – виконавчий директор Асоціації видавців Великобританії, зазначаючи, що «у серці споживача, мабуть, ще залишається особливе місце для естетичного задоволення, яке може принести лише друкована книга» [15].

Незважаючи на різкий спад попиту на електронні книги, залишається чимало їх прихильників, що мають друковану книгу за анахронізм.

В чому ж полягає привабливість електронних книг?

Експерти американської видавничої компанії BookMasters, Inc. виокремлюють такі переваги eBooks:

– *легкість накопичування та подальшого зберігання інформації*. Читачі можуть зберігати сотні книг в одному пристрої;

– *простота у придбанні*. Читач може придбати книгу, один раз клацнувши на клавішу «Кошика» в інтернет-книгарні;

– *портативність*. Читач може подорожувати на великі відстані, не обтяжуючи себе зайвими пакунками книжок;

– *невисока вартість*. Зазвичай, ціна електронної версії книги значно нижча, ніж паперового аналога;

– *розмаїтість варіантів вибору*. Читач може знайти потрібну книгу у чималій кількості інтернет-книгарень [16].

Зазначені факти на перший погляд є дуже переконливими, але тільки на перший. Є чимало досліджень, що свідчать проти універсальності електронних книг, і це не лише естетичне задоволення від художнього-поліграфічного оформлення друкованої книги, але, передусім її вплив на сприйняття читачем інформації.

Одне з досліджень було проведене в 2012 р. Центром Кюні Джоан Ганц (Joan Ganz Cooney Center) на семінарі «Сезам» (Sesame Workshop). В ході експерименту було встановлено, що підвищення рівня грамотності у дітей є ефективнішим при використанні друкованої книги, ніж eBook, оскільки під час читання увага фокусується на самій розповіді та можливості взаємодії дитини і батька, що читає книгу. Незважаючи на те, що електронні книги також концентрують увагу на тексті та передбачають інтерактивні додатки, при цьому немає розмови між дорослим і дитиною та нічого, що б заохотило дитину до вербалізації і вивчення мови. Це відбувається з тієї причини, що додаткові інтерактивні функції в електронній книзі переривають процес читання, тим самим відволікаючи дитину від сприйняття прочитаного [17].

У 2011 р. каліфорнійська консалтингова фірма Нільсен Норман Груп (Nielsen Norman Group) на чолі з Якобом Нільсеном (Jacob Nielsen) тестували ефективність двох методів читання книги – за допомогою електронних гаджетів (PC, Kindle, iPad) та у класичному друкованому варіанті [18; 19].

В експерименті взяли участь 24 добровольці, яким для прочитання було запропоновано короткі оповідання Ернеста Хемінгуея, адже з огляду на легку манеру написання, його твори добре сприймаються читачами [19].

Під час дослідження було виявлено, що користувачі електронних пристроїв читали на 10 % повільніше, ніж ті, хто обрали паперову книгу. Зі всіх гаджетів найважчим для читання виявився персональний комп'ютер, користувачі якого продемонстрували найнижчі результати у швидкості читання [18].

Також читачі скаржилися на достатньо велику вагу iPad та слабкий контраст у Kindle [19].

Я. Нільсен коментує результати цього дослідження так: «Я справді вважаю, що ми запам'ятовуємо менший масив інформації з електронних пристроїв».

Він також зазначає, що розміри екрану рідера достатньо сильно впливають на функцію запам'ятовування у людини: «Що більший екран, то більше інформації читач запам'ятає, чим менший екран – то, відповідно запам'ятується менший обсяг. Особливо драматичним є використання мобільних телефонів для читання тексту, так ми губимо майже всю суть прочитаного» [20].

До речі, один із засновників корпорації Google, Ларрі Пейдж також дотримується думки, що читання через цифровий екран є суттєво повільнішим порівняно із читанням паперового носія інформації.

Директор Нільсен Норман Груп також вважає, що пошук потрібного уривку тексту за допомогою вбудованої функції у рідері або методом скролінгу деструктивно впливає на якість запам'ятовування: «Людська короткочасна пам'ять є слабкою і нестабільною, а тому найкраще, коли є змога поглянути на цілу шпальту чи розворот, щоб побачити текст комплексно. Незважаючи на те, що око виокремлює лише якийсь один фрагмент, воно рухається так швидко, що може вмить охопити весь масив інформації, а це допомагає краще зрозуміти прочитане» [20].

Навесні 2011 р. Вашингтонський університет організував пілотний проект для студентів, у межах якого вони мали готуватися до лекцій за допомогою великоформатного

електронного рідера Kindle DX, що повинен був замінити собою громіздкі та дорогі паперові навчальні посібники. Але через сім місяців аж 60 % студентів припинили користуватися електронними пристроями Kindle для академічного читання фахової літератури. Ті, хто все ж таки продовжував працювати з електронними рідерами, писали конспекти на папері, незважаючи на те, що у Kindle передбачена утиліта електронних нотаток. Інші учасники експерименту були змушені додатково працювати з комп'ютером, адже для роботи їм не вистачало стандартного функціоналу електронної книги Kindle.

В результаті експерименту було зазначено, що цифровий текст порушує когнітивне орієнтування читача у тексті, за якого людина використовує такі фізичні характеристики, як розміщення тексту на шпальті та у книзі в цілому для віднайдення потрібної інформації або для її запам'ятовування [18].

Дані експериментів підтверджуються і словами філософа Алена де Боттона (Alain de Botton), який покинув використовувати електронні книги через незасвоєння прочитаного: «Я виявив, що все, що читав на своєму рідері Kindle, я не міг запам'ятати на тривалий час. Скидалось на те, ніби я ніколи і не читав цих книг» [21].

За даними британського Національного фонду грамотності (National Literacy Trust), станом на 2012 р. кількість читачів електронних книг зросла вдвічі, порівняно з 2010 р., але категорія діджитал-читачів є найменшою у пропорційному відношенні порівняно з друкованими виданнями. Наприклад журнали обирають 53,6 % респондентів, літературно-художнє видання – 41,6 % опитаних, поезію – 45,6 %, науково-популярну книгу – 31,1%, а eBook лише 11,9 % (найнижча сходинка рейтингу). Тим часом, веб-сайти посідають друге місце у рейтингу (53,2 %), що означає їхню високу затребуваність як каналу популяризації знань [22, с. 12].

У 2013 р. до вивчення впливу читання текстів на паперових та електронних носіях долучилися норвезькі науковці із Ставангерського університету та шпиталю при цьому ВНЗ. Результати виконаного дослідження свідчать про те, що читання лінійних та наративних художніх текстів на екрані комп'ютера призводить до значного погіршення розуміння прочитаного, порівняно із використанням друкованих аналогів [23, с. 8].

Експерти з інших галузей також розмірковують над доцільністю використання цифро-

вих видань. Так, наприклад, дослідник-нейромаркетолог Роджер Дулі (Roger Dooley) ділиться думками про дисонанс дотику, що полягає у невідповідності між тим, що ми бачимо та чого торкаємося. Як приклад він наводить «Війну і мир» Л. Толстого, що в паперовому варіанті є масивною книгою, обсягом у понад тисячу сторінок. Натомість, цифрова версія цього роману буде сприйматися як брошура з огляду на те, що габаритні розміри електронної книги є невеликими [24].

Дослідники компанії зі світовим ім'ям «Millward Brown» (вона спеціалізується на дослідженнях впливу маркетингових комунікацій на роботу брендів) вивчали реакцію людського мозку на різні носії рекламних повідомлень – віртуальні (цифрові) та поштові (паперові). У співпраці з Центром експериментальної психології споживачів університету Бангор (Bangor University) було застосовано можливості магнітно-резонансної томографії, щоб спостерігати за ділянками мозку в процесі сприйняття рекламних оголошень. У результаті експерименту було виявлено, що фізична (паперова) реклама викликає яскравішу емоційну реакцію, ніж віртуальна (цифрова). Отже, паперова реклама фізично відчутна та асоціюється із просторовою пам'яттю. Також паперові носії інформації можуть генерувати значно насиченіші в емоційному аспекті спгади [25].

Ще один цікавий експеримент поставила викладач психології Кейт Гарленд (Kate Garland) з університету Лестера (Англія). Студентам, що профільно вивчають психологію, було запропоновано читати посібники з економіки (невідомої для них сфери) в електронному та паперовому варіантах. Дослідниця виявила, що у випадку використання комп'ютера потрібно було перечитувати текст кілька разів, щоб зрозуміти прочитане. Крім цього, читачі паперових книг сприймають інформацію повніше, а плином часу, прочитане краще відкладається у довготривалій пам'яті. Тому навіть через кілька тижнів ті учасники дослідження, що читали паперові книги, змогли тезисно відтворити раніше прочитану інформацію з економіки [20].

Дослідниця Вессела Говел (Vessela Howell) вважає, що виробникам електронної книги краще керуватись іншими напрямками розвитку, ніж просто симуляційним уподібненням традиційного паперового видання. Майбутнє електронної книги вона бачить у мультимедійному контексті, як вдале комбінування аудіо, відео і текстової інформації [26, 17–18].

Висновки. Так все ж, який вердикт може отримати науково-популярна друкована книга з історії моди? Чи цифрові медіа та електронні книги зможуть замінити її повністю? На це питання можна дати однозначну відповідь – «ні». За своїми характеристиками історія моди є напрямом науки про мистецтво, що зумовлює наявність у науково-популярних виданнях з цієї тематики великої кількості фактичного матеріалу, представленого ілюстративно. З позиції читача, найзручнішим носієм інформаційних матеріалів про моду може бути друкована книга. Адже, з огляду на великий формат, доцільний у виданнях з цієї тематики, саме друкована книга дозволить візуально сприйняти всю необхідну інформацію у максимальному обсязі. Ілюстративний матеріал сприйматиметься фрагментарно на таких пристроях, як Kindle, смартфон чи планшет. До того ж, видання з історії моди мають високу культурно-мистецьку цінність, а отже – підвищені вимоги до їх поліграфічного оформлення.

Чи можуть цифрові медіа бути надійним каналом популяризації знань з історії моди? Так, але якщо говорити про такі онлайн-проекти, як: «We Wear Culture», «Europeana Fashion», «Kyoto Costume Institute Digital Collection» та їм подібні. Діджитал-медіа особливо актуальні для музеїв моди, адже допомагають розширити рамки поширення інформації про музейні експонати. Тепер можна безкоштовно в онлайн-режимі, не прив'язуючись до свого географічного розташування, ознайомитись з колекціями вбрання музеїв світу.

До того ж, цифрові медіа, представлені групами в соціальних мережах та блогами, можуть стати чудовим рішенням для бюджетної популяризації знань з історії моди. Це особливо актуально для нашої держави, де через складну політичну і економічну ситуацію страждає також і видавнича справа. В Україні є великий культурно-мистецький кадровий потенціал. На нашу думку, потрібно створювати ініціативні проекти для популяризації моди. Йде мова не про fashion-покази, а про теоретичний складник. В інформаційному полі України бракує матеріалів з різних підтем моди, не лише історичного спрямування. Варто мотивувати експертів з fashion-галузі до ведення власних блогів, де б вони публікували не лише сучасні тенденції, але розкривали моду в ширшому сенсі. Монотематичність є головною проблемою нинішніх онлайн-ресурсів, присвячених моді. Це, на нашу думку, зумовлено тим, що в Україні є тенденція до написання модних оглядів та статей особами, що не мають прямого

стосунку до моди. Зазвичай такими особами є журналісти, що практикують переклад і подальшу компіляцію іноземних інформаційних матеріалів. Як наслідок, отримуємо відсутність аналітичних жанрів fashion-журналістики, а наявні матеріали інформаційних жанрів характеризуються моноаспектністю у висвітленні теми моди. Потрібно брати за приклад практику Великобританії, де ведеться робота з охоплення всього масиву тем моди.

Список літератури

1. Швецова-Водка Г. М. Типологія книги: навч. посіб. для студ. Вищих навч. закладів культури і мистецтв. Київ: Кн. палата України, 1999. 68 с.
2. Amazon.com Inc. (2017), «Arts & Photography: Fashion», available at: https://www.amazon.com/s/ref=sr_nr_n_3?fst=as%3Aoff&rh=n%3A283155%2Cn%3A1%2Cn%3A1862%2Ck%3Afashion%2Cp_n_feature_nine_browse-bin%3A3291437011&sort=date-desc-rank&keywords=fashion&ie=UTF8&qid=1506495227&rnid=1000&lo=stripbooks (accessed 10 October 2017).
3. В Україні зростає книговидання – глава асоціації видавців // Мультимедійна платформа інформовлення України «Укрінформ». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2215475-v-ukraini-zrostaє-knigovidanna-glava-asociacii-vidavciv.html>. (дата звернення: 20.10.2017).
4. Яке майбутнє в українського книговидання // Урядовий кур'єр. 2017. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yake-majbutnye-v-ukrayinskogo-knigovidannya/>. (дата звернення: 20.10.2017).
5. Україна нарощує книговидання // Україна молода. 2017. URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/0/2006/110913/>. (дата звернення: 20.10.2017).
6. Kyiv Fashion // ТОВ Київський міжнародний контрактний ярмарок. 2017. URL: <http://www.kyivfashion.kiev.ua/ru/kyiv-fashion.html>. (дата звернення: 20.10.2017).
7. Ukrainian Fashion Week // Український тиждень моди. 2017. URL: <http://fashionweek.ua/about>. (дата звернення: 20.10.2017).
8. Легкая промышленность // Education.ua – образование в Украине. 2017. URL: https://www.education.ua/universities/?page=1&directions=47&d_esc=1. (дата звернення: 20.10.2017).
9. Музичук О. До історії моди... // ЦДІАК України. 2016. URL: http://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php (дата звернення: 20.10.2017).
10. Бурсова Н. Мода – мистецтво, що творить стиль епохи // Інформаційний центр «Бібліотека ім. М. Костомарова». 2016. URL: <http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2>. (дата звернення: 20.10.2017).
11. Про нас // Український інститут історії моди. 2015. URL: <http://uifh.org/#press>. (дата звернення: 20.10.2017).
12. Сподок // Український інститут історії моди. 2017. URL: <http://uifh.org/projects/spadok/> (дата звернення: 20.10.2017).

13. *Independent Fashion Bloggers* (2012), «The Most Important Moments In Fashion Blogging History», available at: <https://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (accessed 25 December 2017).

14. *Kottasovb, I.* (2017), «Real books are back. E-book sales plunge nearly 20%», available at: <http://money.cnn.com/2017/04/27/media/ebooks-sales-real-books/index.html> (accessed 18 December 2017).

15. *Sweeney, M.* (2016), «Printed book sales rise for first time in four years as ebooks decline», available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/may/13/printed-book-sales-ebooks-decline> (accessed 18 December 2017).

16. *Bookmasters* (2012), «Print Book vs. eBook», available at: <http://www.bookmasters.com/blog/print-book-vs-ebook/> (accessed 21 December 2017).

17. *Spreeder* (2012), «Ebooks VS Printed Books: Which Is Preferred Now?», available at: <https://www.spreeder.com/ebooks-vs-printed-books-which-is-preferred-now/> (accessed 19 December 2017).

18. *Willett, E.* (2011) «Ebooks-vs-Print-Books», available at: <http://edwardwillett.com/2011/10/the-science-of-ebooks-vs-print-books/> (accessed 20 December 2017).

19. *Indvik, L.* (2010), «Study: E-books take longer to read than print», available at: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/gaming.gadgets/07/05/kindle.ipad.reading.mashable/index.html?iref=allsearch> (accessed 20 December 2017).

20. *Szalavitz, M.* (2012), «Do E-Books Make It Harder to Remember What You Just Read?», available at: <http://healthland.time.com/2012/03/14/do-e-books-impair-memory/> (accessed 19 December 2017).

21. *Gray, L.* (2013), «Authors stand up for traditional books over e-books», available at: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/10193467/Authors-stand-up-for-traditional-books-over-e-books.html> (accessed 25 December 2017).

22. *Clark C.* (2013), Children's and Young People's Reading in 2012. Findings from the 2012 National Literacy Trust's annual survey, National Literacy Trust, London, 68 p., available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED560633.pdf> (accessed 03 January 2018).

23. *Mangen, A., Walgermo, B., Brummnick, K.* (2013), «Reading linear texts on paper versus computer screen: Effects on reading comprehension», *International Journal of Educational Research*, vol. 58, available at: http://co.twosides.info/download/Students_learn_better_when_reading_from_paper_than_from_a_screen_latest_research_reveals.pdf (accessed 5 January 2018).

24. *Dooley, R.* (2017), «Print, Digital, and Your Brain», available at: <http://www.rogerdooley.com/print-digital> (accessed 10 January 2018).

25. *Millward Brown: Case Study* (2009), «Using Neuroscience to Understand the Role of Direct Mail», available at: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/case-studies/millwardbrown_casestudy_neuroscience.pdf (accessed 10 January 2018).

26. *Howell, V.* (2014), «E-books and Reading Experience», *The Journal of Publishing Culture* Vol. 2, available at: <https://journalpublishingculture.weebly.com/uploads/1/6/8/4/16842954/howell.pdf> (accessed 15 December 2017).

Надійшла до редколегії 01.02.18

Reference list

1. *Shvetsova-Vodka, H. M.* (1999), *Typology of the Book: A Manual for Students of Higher Educational Institutions of Culture and Arts*, Knyzhkova palata Ukrainy, Kyiv, 68 p.

2. *Amazon.com* (2017), «Fashion», available at: https://www.amazon.com/s/ref=sr_nr_n_3?fst=as%3Aoff&rh=n%3A283155%2Cn%3A1%2Cn%3A1862%2Ck%3Afashion%2Cp_n_feature_nine_browser_bin%3A3291437011&sort=date-desc-rank&keywords=fashion&ie=UTF8&qid=1506495227&rnid=1000&lo=stripbooks (accessed 10 October 2017).

3. *Ukrinform* (2017), «The head of the publisher association: book publishing is pushing up in Ukraine», available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2215475-v-ukraini-zrostaє-knigovidanna-glava-asociacii-vidavciv.html> (accessed 20 October 2017).

4. *Urjadovyj Kur'jer* (2017), «What does the future hold in Ukrainian book publishing», available at: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yake-majbutn-ye-v-ukrayinskogo-knigovidannya/> (accessed 20 October 2017).

5. *Ukraina Moloda* (2017), «Ukraine increases capabilities in book publishing», available at: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/0/2006/110913/> (accessed 20 October 2017).

6. *Kyiv Fashion* (2017), available at: <http://www.kyivfashion.kiev.ua/ru/kyiv-fashion.html> (accessed 20 October 2017).

7. *Ukrainian Fashion Week* (2017), available at: <http://fashionweek.ua/about> (accessed 20 October 2017).

8. *Osvita.com.ua* (2017), «Light industry», available at: <https://www.education.ua/universities/?page=1&directions=47&desc=1> (accessed 20 October 2017).

9. *Muzychuk, O.* (2016), «To the history of fashion...», Central State Historical Archive of Ukraine, available at: http://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php (accessed 20 October 2017).

10. *Bursova, N.* (2016), *Fashion is an Art That Creates the Style of Epoch*, 35 p., available at: <http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2> (accessed 20 October 2017).

11. *Ukrainian Institute of Fashion History* (2015), «About us», available at: <http://uifh.org/#press> (accessed 20 October 2017).

12. *Ukrainian Institute of Fashion History* (2017), «The ethno-project "Spadok"», available at: <http://uifh.org/projects/spadok/> (accessed 20 October 2017).

13. *Independent Fashion Bloggers* (2012), «The most important moments in fashion blogging history», available at: <https://heartifb.com/2012/07/12/the-most-important-moments-in-fashion-blogging-history/> (accessed 25 December 2017).

14. *Kottasovb, I.* (2017), "Real books are back. E-book sales plunge nearly 20%", CNN, available at: <http://money.cnn.com/2017/04/27/media/ebooks-sales-real-books/index.html> (accessed 18 December 2017).
15. *Sweney, M.* (2016), "Printed book sales rise for first time in four years as ebooks decline", The Guardian, available at: <https://www.theguardian.com/media/2016/may/13/printed-book-sales-ebooks-decline> (accessed 18 December 2017).
16. *Bookmasters.com* (2012), "Print book vs. eBook", available at: <http://www.bookmasters.com/blog/print-book-vs-ebook/> (accessed 21 December 2017).
17. *Spreader.com* (2012), "Ebooks VS printed books: which is preferred now?", available at: <https://www.spreader.com/ebooks-vs-printed-books-which-is-preferred-now/> (accessed 19 December 2017).
18. *Willett, E.* (2011), "Ebooks-vs-print-books", available at: <http://edwardwillett.com/2011/10/the-science-of-ebooks-vs-print-books/> (accessed 20 December 2017).
19. *Indvik, L.* (2010), "Study: e-books take longer to read than print", available at: <http://edition.cnn.com/2010/TECH/gaming.gadgets/07/05/kindle.ipad.reading.mashable/index.html?iref=allsearch/> (accessed 20 December 2017).
20. *Szalavitz, M.* (2012), "Do e-books make it harder to remember what you just read?", Time, available at: <http://healthland.time.com/2012/03/14/do-e-books-impair-memory/> (accessed 19 December 2017).
21. *Gray, L.* (2013), "Authors stand up for traditional books over e-books", The Telegraph, available at: <http://www.telegraph.co.uk/culture/books/10193467/Authors-stand-up-for-traditional-books-over-e-books.html> (accessed 25 December 2017).
22. *Clark, C.* (2013), Children's and Young People's Reading in 2012: Findings From the 2012 National Literacy Trust's Annual Survey, National Literacy Trust, London, 68 p., available at: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED560633.pdf> (accessed 03 January 2018).
23. *Mangen, A., Walgermo, B. & Brunnick, K.* (2013), "Reading linear texts on paper versus computer screen: effects on reading comprehension", International Journal of Educational Research, vol. 58, available at: http://co.twosides.info/download/Students_learn_better_when_reading_from_paper_than_from_a_screen_latest_research_reveals.pdf (accessed 5 January 2018).
24. *Dooley, R.* (2017), "Print, digital and your brain", available at: <http://www.rogerdooley.com/print-digital> (accessed 10 January 2018).
25. *Kantar Millward Brown* (2009), "Using neuroscience to understand the role of direct mail", available at: http://www.millwardbrown.com/docs/default-t-source/insight-documents/casestudies/millwardbrown_casestudy_neuroscience.pdf (accessed 10 January 2018)
26. *Howell, V.* (2014), "E-books and reading experience", The Journal of Publishing Culture, vol. 2, available at: <https://journalpublishingculture.weebly.com/uploads/1/6/8/4/16842954/howell.pdf> (accessed 15 December 2017).

Submitted 01.02.18

Додатки

Таблиця 1.

Україномовні науково-популярні видання з історії моди (упорядковані за хронологією випуску)

| № | Назва видання | Автор | Рік видання | Видавництво |
|---|---|---------------|-------------|----------------------------|
| 1 | Український літопис вбрання : книга-альбом. Т.1. 11 000 років до н.е. – 8 ст.н.е. | З. Васіна | 2003 | Мистецтво |
| 2 | Український костюм: Надія на ренесанс | Т. Ніколаєва | 2005 | Дніпро |
| 3 | Український літопис вбрання. Том 2. (XIII – поч. XX ст.) | З. Васіна | 2006 | Мистецтво |
| 4 | Давнє вбрання на Волині | Г. Стельмащук | 2006 | Волинська обласна друкарня |
| 5 | Українське народне вбрання/Ukrainian Folk Costume | О. Косміна | 2006 | Балтія-Друк |
| 6 | Нариси з історії костюмів | К. Стамеров | 2007 | Мистецтво |

| | | | | |
|----|--|--|------|--|
| 7 | Традиційне вбрання українців. Том 1. Лісостеп. Степ./ Traditional Ukrainian Clothing | О. Косміна | 2008 | Балтія-Друк |
| 8 | Історія української вишивки | Т. Кара-Васильєва | 2008 | Мистецтво |
| 9 | Український стрій | Г. Стельмащук, М. Білан | 2011 | Апріорі |
| 10 | Традиційне вбрання українців. Том 2. Полісся. Карпати/ Traditional Ukrainian Clothing. Part II | О. Косміна | 2011 | Балтія-Друк |
| 11 | Українські народні головні убори | Г. Стельмащук | 2013 | Апріорі |
| 12 | Покутські вишивки Прикарпаття. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 1 | И. Свйонтек | 2013 | Апріорі |
| 13 | Історія моди. Ілюстрована енциклопедія від давнини до наших днів | Перекл. Є. Воронкіна, За ред. Л. Дроздецької | 2013 | Віват |
| 14 | Українські народні жіночі прикраси XIX - початку XX століть. Частина 1 | А. Врочинська | 2015 | Родовід |
| 15 | Українські народні жіночі прикраси XIX - початку XX століть. Частина 2 | А. Врочинська | 2015 | Родовід |
| 16 | Вишивка козацької старшини XVII-XVIII століть з колекції Чернігівського історичного музею ім. В.В. Тарновського | В. Зайченко | 2015 | Родовід |
| 17 | Гуцульські вишивки Карпат. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 5. Книга 2 | И. Свйонтек | 2015 | Апріорі |
| 18 | Мода в Україні XX століття | З. Тканко | 2015 | Артос |
| 19 | Народний одяг Правобережного Полісся середини XIX – середини XX століть (Історико-етнографічний атлас. Словник) | Л. Пономар | 2015 | ГО Центр дослідження та відродження Волині |
| 20 | Гуцульські вишивки Карпат. Мистецтво геометричного орнаменту і колориту. Альбом 4. Астральний (зоряний) орнамент | И. Свйонтек | 2016 | Апріорі |
| 21 | Беззахисність перед красою | К. Білетіна | 2016 | Родовід |
| 22 | Феномен Zara. Історія генія, який заснував Inditex. Ковадонґа О'Ші | К. О'Ші | 2017 | Форс Україна |
| 23 | Глосарій моди. Ілюстрації одягу українських дизайнерів | У. Бойко, Я.Подосельник | 2017 | Артбукс, команда журналу L'Officiel Україна |

Таблиця 2.
Україномовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

| № | Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання | Посилання на проект, видання | Засновник проекту/видавець | Рік заснування |
|---|---|---|---|----------------|
| 1 | Інтернет-проект «Рукотвори». У рубриці «Як зробити» вміщують статті та відео з історії українського строю та дають майстер-класи з виготовлення елементів народного вбрання | https://rukotvory.com.ua/c/yak-robyty/ | «Рукотвори» виникли як приватна ініціатива журналістів Катерини Качур та Богдана Гдаля. Ідея започаткування з'явилася наприкінці 2008 року. Офіційне відкриття відбулося 17.03.2009 р. | 2009-2017 |
| 2 | Інформаційно-розважальна веб-платформа UA Modna. У рубриках «Традиції», «Мода» вміщують цікаві науково-популярні публікації з історії українського строю та світової моди | http://www.uamodna.com/%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%B4%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%97/ | Створено за ініціативи української діаспори у місті Чикаго (США) | 2012-2017 |
| 3 | «Modoslav» - фешн-блог Мирослава Мельника: про моду професійно. | https://modoslav.blogspot.com/ | М. Мельник – кандидат мистецтвознавства, професор кафедри художнього текстилю і моделювання костюма Інституту Бойчука, лектор, журналіст, фешн-експерт. Автор дисертації «Мода в контексті художніх практик ХХ ст» (2008), навч. посіб. «Індустрія моди» (2013) та численних наукових статей. | 2012-2017 |
| 4 | Facebook та Instagram-спільнота Майстерні «Треті Півні» | https://www.facebook.com/TretiPivni https://www.instagram.com/third_roosters/ | Майстерня «Треті Півні» – команда фотографів, стилістів, візажистів та промоутерів, яких об'єднала любов до України | 2014 |
| 5 | Facebook-спільнота «Етно-галерея Роксоляни Шимчук» / Roksolyana Shymchuk Ethno-gallery | https://www.facebook.com/shymchuk.com.ua/ http://www.shymchuk.com.ua/collection/ | Роксоляна Шемчук – українська мексиканка народних прикрас та колекціонерка антикварних вишитих сорочок | 2014 |
| 6 | Документальна digital-виставка «До історії моди...» | http://cdiak.archives.gov.ua/v_do_istorii_mody.php | Центральний державний історичний архів України, м.Київ (ЦДІАК України) | 2016 |
| 7 | Цифровий інтерактивний бібліографічний покажчик «Мода - мистецтво, що творить стиль епохи» | http://ru.calameo.com/read/002415695b258d0ad93d2 | Централізована бібліотечна система Шевченківського району м. Києва, Інформаційний центр «Бібліотека ім. М. Костомарова». Укладач Н.Бурсова | 2016 |
| 8 | Цикл розповідей з відеосупроводом про етнічні особливості народного одягу на інтернет-ресурсі «Фотографії Старого Львова». | http://photo-lviv.in.ua/hutsulske-cholovichevbrannya-kosivskohor-nu-100-rokiv-tomu-video/ | Ресурс «Фотографії Старого Львова» ставить собі за мету розповісти львів'янам та всім зацікавленим про історію, сучасність, події міста та його цікавинки у фотографіях. Копія публікацій зберігається в Національному цифровому архіві України. | 2016 |

Продовження табл. 2.

| | | | | |
|----|---|---|---|-----------|
| 9 | Український інститут історії моди | http://uifh.org/#about | Український Інститут Історії Моди створено за підтримки Фонду родини Загорій. | 2016-2017 |
| 10 | Колекція візуальних закладок «Етно» на фотохостингу Pinterest | https://www.pinterest.dk/klon9/%D0%B5%D1%82%D0%BD%D0%BE/ | Сергій Дев'ятий / Sergey Deviatiy | 2017 |

Таблиця 3.

Англомовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

| № | Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання | Посилання на проект, видання | Засновник проекту/видавець | Рік заснування |
|----|---|---|--|----------------|
| 1 | Британський пізнавальний ресурс з історії моди - «Fashion-era» | http://www.fashion-era.com/index.htm | P. Thomas та G. Thomas | 2001 |
| 2 | The Vintage Fashion Guild (VFG) – міжнародна некомерційна організація, що спеціалізується на збереженні та популяризації знань про вінтажну моду. | https://vintagefashionguild.org/about/ | Група торговців вінтажними товарами | 2002 |
| 3 | Веб-ресурс для колекціонерів «Collectors Weekly» | https://www.collectorsweekly.com/about/ | Генеральний менеджер В. Marks | 2007 |
| 4 | Блог співзасновника і виконавчого директора канадського Музею моди (The Fashion History Museum) - «Jonathan Walford's Blog» | https://kickshawproductions.com/blog/?page_id=2 | J. Walford | 2008 |
| 5 | Блог авторок історичних новел та романів – «Two nerdy history girls» | http://twonerdyhistorygirls.blogspot.com/ | L. Chase, S. Holloway Scott | 2009 |
| 6 | Блог американської дизайнерки і продюсента історичного костюму «American Duchess» | http://blog.americanduchess.com/ | Lauren | 2009 |
| 7 | Блог Музею Інституту моди у Лос-Анджелесі (США) - «Fashion Institute of Design & Merchandising Museum Galleries» | http://blog.fidmmuseum.org/ | Museum of the Fashion Institute in Los Angeles | 2009 |
| 8 | Онлайн-магазину та блог з історії моди «VintageDancer» | https://vintagedancer.com/about/ | Debbie та Oscar Sessions | 2010 |
| 9 | Блог про вінтажну моду «Glamour Daze» | http://glamourdaze.com/search | Glamour Daze | 2010 |
| 10 | Блог «The Fashion Historian» | http://www.thefashionhistorian.com/ | K. Werlin | 2010 |
| 11 | Блог «Fashion Historia» | http://www.fashionhistorian.net/blog/ | Heather Vaughan Lee | 2011 |

Продовження табл. 3.
Англомовні цифрові медіа з історії моди (упорядковані за хронологією заснування)

| № | Назва інтернет-ресурсу, проекту, електронного видання | Посилання на проект, видання | Засновник проекту/ видавець | Рік заснування |
|----|---|---|---|----------------|
| 12 | Блог дипломованого історика моди «Part Nouveau» | http://partnouveau.com/ | L. Ramzi | 2012 |
| 13 | Europeana Fashion– ресурс, створений за підтримки 22 партнерів з 12 країн, що представлені провідними європейськими інститутами моди, дизайнерами, фотографами та колекціонерами. | https://pro.europeana.eu/project/europeana-fashion . | Europeana Foundation | 2012 |
| 14 | Блог «Fashion in Time», створений створено за ініціативи трьох знавців моди | http://www.fashionintime.org/ | Matthew St. James, Yvette Mahy, PHD, Mark St. James | 2013 |
| 15 | Блог професійної шведської кравчині, що захоплюється історією моди та відтворює історичні костюми «Fashion through history» | https://fashionthroughhistory.com/ | E. Petersson | 2013 |
| 16 | Блог чиказької fashion-письменниці «Deluxe Redux» | http://www.deluxeredux.com/ | Lotta | 2014 |
| 17 | Блог флорентійського професора трендового прогнозування Livia Quaresmini - «A Fashion History», присвячений історії італійської моди | http://www.afashionhistory.com/ | L. Quaresmini | 2014 |
| 18 | Блог ірландського історика , стиліста і письменника Emma Carberry – «Rua Ruth» | http://www.ruaruth.com/ | E. Carberry | 2016 |
| 19 | Блог дипломованого історика моди «What grandma wore» | https://www.whatgrandmawore.com | R. Mayhelms | 2016 |
| 20 | Музей Інституту Костюму в Кіото (Kyoto Costume Institute Digital Collection) | http://www.kci.or.jp/en/archives/digital_archives/ . | Kyoto Costume Institute | 2017 |
| 21 | Масштабний digital-проект, онлайн-енциклопедія моди Google - «We Wear Culture – Google Arts & Culture» | https://www.google.com/culturalinstitute/beta/project/fashion | Компанія Google Inc.; K. Lauterbach – програмний менеджер Google Arts & Culture | 2017 |

Astaptseva Khysryna.

The Fashion History in Traditional and New Media (the Experience of Ukraine and English-speaking Countries)

The article describes the current status of non-fiction fashion history books and digital fashion history media in Ukraine and English-speaking world. The objective of the study is to ascertain the possibilities of new (digital) media as the modern channels for knowledge popularization which are alternative to books.

To obtain the research results, the following methods were used: the statistical analysis of empirical information for estimating factual data that represent the level of development of fashion history-book publishing and fashion history-digital media in Ukraine and English-speaking countries; the content monitoring for semantic analysis of information relating to non-fiction printed books and digital media on the subject of fashion history in Ukraine (2003-2017) and English-speaking countries (2016-2017); the synchronous method

for observation of publishing and digital media products that appear in different regions of Ukraine and English-speaking countries at the same time; the retrospective method to identify the causes of current situation in the field of non-fiction printed books and digital media in relation to the history of fashion.

As a result, the web resources, electronic publications, social networking groups and blogs that promote fashion history were analyzed. This paper focuses on comparing the common and distinctive features of non-fiction printed books and digital media. Using the above-mentioned approach, this study explores the methods for promoting fashion history data in Ukraine.

Keywords: fashion history; non-fiction books, printed books, Ebooks; digital media; fashion-blogs; digital archives; digital collections.

Астапцева Х. А.

История моды в традиционных и новых медиа (опыт Украины и англоязычных стран)

В статье исследовано ситуацію на ринку сучасних науково-популярних видань і цифрових медіа по історії моди в Україні і англоязычному світі. Метою дослідження є вивчення можливостей нових медіа (цифрових) як сучасних, альтернативних книжним, каналів популяризації знань.

Для отримання результатів дослідження були використані наступні методи: статистичний аналіз емпіричної інформації для отримання фактичних даних, що відображають стан розвитку книговидавничого справи і цифрових медіа по історії моди в Україні і англоязычних країнах; контент-моніторинг для змістового аналізу інформації про стан науково-популярної книги і цифрових медіа по історії моди в Україні (2003–2017 рр.) і світі (2016–2017 рр.); синхронний метод для вивчення англо- і російськомовних книговидавничих продуктів і цифрових медіа по історії моди, що з'являються в різних регіонах України і світу одночасно; ретроспективний метод для виявлення передумов існуючої нині ситуації в області науково-популярної літератури і цифрових медіа по історії моди.

Досліджені веб-ресурси, електронні видання, групи в соцмережах, блоги, які популяризують галузь історії моди. Проаналізовані загальні і відмінні риси науково-популярних видань порівняно з цифровими медіа. Представлені методи популяризації знань по історії моди в Україні.

Ключевые слова: история моды; научно-популярные, печатные и электронные издания; цифровые медиа; fashion-блоги; digital-архивы; digital-коллекции.

Мамалига А. І.,
д-р. філол. наук, проф.

Майстер дослідницьких пошуків, які випереджали час (пам'яті В. Ф. Святовця)

Існує певна співдружність кафедр мови та літератури. Глибока змістова сутність слова, його виразність, дієвість – ці аспекти поцінуються з обох сторін як дуже вагомі, важливі, часто як першооснова творення різних текстів, у тому числі й художніх, – і мовлення в цілому. Звідси щира повага наших мовознавців до викладачів кафедри історії літератури та журналістики, серед помітних представників котрої був і доцент Віталій Федорович Святовець – колоритна наукова, педагогічна і, скажімо, публіцистична особистість.

Пам'ятаю його ще аспірантом філологічного факультету. Молодий красень, здібний, принциповий, цілеспрямований, з вишуканими поглядами на словесні науки й мовну практику. Такі його визначальні риси проявлялися й надалі, вже в науковій і викладацькій роботі. Недарма Віталій Федорович став одним із провідних викладачів кафедри, завідувачами котрої за різних часів були знані фахівці: професори І. Р. Семенчук, А. Г. Погрібний, Н. М. Сидоренко, доценти Г. М. Гримич, Т. В. Старченко.

Із Віталієм Федоровичем завжди цікаво було спілкуватися, обговорюючи будь-які актуальні теми: морально-етичні, мовні, літературні, методичні, термінологічні тощо. Коли він уже не працював, його все одно не полишали думки про ті чи ті наукові питання, спогади про роботу зі студентами, – і в цьому вбачається природний, але, на жаль, драматичний сенс життя колишніх вишівських науковців.

Віталій Святовець артистично володів оповідним жанром, його із задоволенням слухали в колегіальному колі й у студентській аудиторії. Він, крім того, мав глибинне наукове чуття, був дуже ерудованим у багатьох галузях – передусім літературознавчих – щодо літератур різних країн і народів. Це давало йому можливість зіставляти, порівнювати літературні образи, засоби їх змалювання, творчі, стильові манери художників слова. Чимало знав прозових і поетичних уривків напам'ять. Тонко й глибоко розумів природу художньої образності (див., напр., його праці «Поетичний синтаксис», 2007; «Словник тропів і стилістичних фігур»,

2011). Він не задовольнявся пошуками метафоричної яскравості слова, а вмів навіть серед нібито нейтральних за словесним вираженням деталей відкривати неповторні риси створеного письменником образу, характеру, портрета.

Дослідницькі ідеї вельмишановного Віталія Федоровича Святовця належать не лише минулому чи сучасності, їх поцінування обов'язково продовжуватиметься. Вони, здебільшого, переростають прямолінійність деяких, хай навіть класичних трактувань, бо суттєво поглиблюють доказовість смислової об'ємності, невичерпності слова, його текстових поєднань, наголошують його впливову інтелектуально-образну та ідеологічну силу. Ця комплексна, всебічна, багатопланова проблематика надалі ще активніше перебуватиме у сфері нових бачень і відкриттів.

Надзвичайно органічним був Віталій Федорович у колективі поважаної кафедри історії літератури та журналістики. Згадується його професіоналізм, наукова індивідуальність, навіть оригінальність, толерантність і, що дуже важливо, його шанували і навіть трохи побоювалися через викладацьку вимогливість студенти, хоч іноді симпатично жартували з улюблених і, звичайно, далеко не елементарних термінів відомого літературознавця.

Лишилися в пам'яті й змістовні, нестандартні виступи доцента В. Ф. Святовця на різних наукових конференціях, зокрема на Міжнародній науково-практичній конференції з питань функціонування і розвитку української мови, започаткованій майже чверть століття тому кафедрою мови та стилістики. Доповіді Віталія Федоровича відзначалися тонкою аналітичною переконливістю, бездоганністю викладу, залюбленістю в дослідницький матеріал і пошук. Відповідно вони ставали певними зразками для молодих учених і колег. Дуже хотілося б, аби притаманна В. Ф. Святовцю своєрідна інтелектуально-емоційна висока наснага в науці, педагогічній діяльності була близькою і представникам наукового терену сучасної доби, з її чималими випробуваннями й здобутками не лише суворого, але й романтичного ґатунку.

Ідучи стрімкими стежками наполегливої, досконалої праці Віталія Святюця, в душі кожен, я впевнена, засвідчить повагу цьому великому трудареві в літературному обширі,

а також погодиться з незаперечною справедливістю простої думки: те, що минає, насправді не є минулим.

Надійшла до редколегії 03.02.18

Грицук Н. А.,
асистент Інституту журналістики
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

УДК 007:659.3:811.161.2

Лексико-фразеологічні можливості української мови

(рецензія на навчальний посібник Мариненко І. О. Лексикологія української мови: Практикум. Київ : ВПЦ Київський університет, 2017. 159 с.)

Вивчення мови, вироблення мовної культури є невід'ємною частиною виховання майбутнього покоління. Засоби масової інформації відіграють у цьому процесі важливу роль, саме тому журналістська освіта має бути спрямована на отримання знань і вироблення вмінь написання текстів високого професійного рівня. Для цього в Інституті журналістики передбачено три курси з вивчення української мови для майбутніх журналістів: «Культура усного мовлення», «Культура писемного мовлення» та «Практична стилістика».

Курс «Культура усного мовлення» спрямований на опанування орфоепічних, акцентуаційних, лексичних норм української літературної мови. Це вміння правильно вимовляти слова з дотриманням фонетичних норм та правил наголошення, володіння лексичним багатством мови, що передбачає уникнення невмотивованих росіянізмів, непотрібних кальок російських лексем, неточностей слововживання, особливо коли в мовленні використовуються іншомовні слова, уміння послуговуватися синонімічним багатством української мови, знання відмінностей у значеннях паронімів тощо.

Курс «Культура писемного мовлення» ставить за мету навчити студентів створювати тексти різних жанрів та писати грамотно, без помилок. Останнє означає володіння морфологічними нормами, серед яких на особливу увагу заслуговують: рід невідмінюваних іменників, закінчення родового відмінка однини іменників чоловічого роду другої відміни, ступені порівняння якісних прикметників та утворених від них прислівників, відмінювання числівників та особливості узгодження числівників з іменниками. Знання синтаксичних норм дозволяє вміло користуватися можливостями синтаксичної синонімії.

Курс «Практична стилістика» допомагає студентам опанувати можливості української

мови в різних функціональних стилях, насамперед у публіцистичному і художньому.

Такі завдання завжди спонукали мовознавців до написання підручників, навчальних посібників, практикумів, збірників вправ комунікативного спрямування, що дозволило б студентам значно підвищити рівень культури мовлення. Звісно, що викладач рекомендує студентам навчання за найкращою, на його погляд, навчальною літературою. Практикум І. О. Мариненко [Лексикологія української мови: Практикум. Київ : ВПЦ Київський університет, 2017. 159 с.] належить саме до такої літератури і стане в пригоді при вивченні лексико-семантичного багатства української мови. Навчальний посібник укладений відповідно до чинної програми і орієнтований у першу чергу на студентів-журналістів, оскільки до нього ввійшли матеріали саме з текстів засобів масової комунікації, включно з інтернет-виданнями. На думку авторки, «це дозволяє показати студентам приклади найдоцільнішого залучення лексики з метою інформування, аналізу, розважання» (с. 3). Звичайно, видання може бути використане під час вивчення української мови і студентами інших гуманітарних спеціальностей вищих навчальних закладів та мовцями, які цікавляться українською мовою.

Посібник орієнтований передусім на поглиблення і розширення знань з шкільного курсу та на постійне тренування з метою вдосконалення грамотного усного мовлення. Він складається з семи розділів, які охоплюють основні питання лексикології та фразеології. Головну увагу в ньому приділено виробленню вмінь практичного використання набутих знань. Це й зумовлює специфіку побудови: в кожному розділі посібника вміщено відповідний теоретичний матеріал, після якого обов'язковими є питання для самоконтролю, різноманітні

вправи, спрямовані на самостійну, творчу, пошукову роботу студентів, завдання для повторення вивченого матеріалу. Також, що дуже важливо, до посібника ввійшли додатки для самостійного опрацювання: список найуживаніших паронімів (с.149-150), іншомовних слів (с. 151-153), архаїзмів (с. 153-155) та крилатих висловів (с. 155-156).

У першому розділі «Поняття про лексику й лексикологію. Значення слова» в теоретичній частині висвітлюються основні питання семантики слова: лексичне значення, класифікація лексичних значень за характером зв'язку слова із предметом або явищем позамовної дійсності (виокремлення прямих, переносних значень слова і конотативних компонентів) та за особливостями сполучуваності слова з іншими лексемами в контексті (фразеологічно обмежені, фразеологічно зв'язані й синтаксично зумовлені значення), однозначність та багатозначність слів, стилістичні фігури, які виникли на основі багатозначності (метафора, метонімія, синекдоха). Після викладу теоретичного матеріалу розміщені питання для самоконтролю і пропонується виконати низку вправ.

Омоніми, пароніми, синоніми та антоніми розглядаються в окремих підрозділах цього ж розділу. Підібрані завдання орієнтують студентів на пошукову роботу: порівняння значень російсько-українських міжмовних омонімів (с. 23, впр. 20), спостереження за використанням засобів омонімії, паронімії, синонімії та антонімії у журналістських текстах (с. 29, впр. 27), на роботу зі словниками для з'ясування відмінностей у значеннях паронімів (с. 27, впр. 24), добирання влучних синонімів (с. 34, впр. 33), антонімів (с. 44, впр. 42) тощо.

Другий розділ «Лексика української мови з погляду походження» містить відомості про споконвічно українську і запозичену лексику. Авторка детально перераховує тематичні групи індоевропейських слів (слова на позначення членів родини; частини тіла й органів людини; довкілля; тварини, рослини, продукти харчування; повсякденні дії, процеси, ознаки; числа) та праслов'янської (спільнослов'янської) лексики (назви тварин, птахів; предметів та явищ природи; житла, одягу; абстрактних понять тощо), ілюструє їх цікавими прикладами й виокремлює фонетичні і граматичні ознаки власне українських слів.

Далі йде мова про запозичену лексику: окреслюються ознаки старослов'янізмів, грецизмів, латинізмів, тюркізмів, запозичень із французької, німецької, англійської, італійської, голландської та інших мов; дається

поняття «інтернаціоналізми»; виокремлюються екзотизми як слова на позначення специфічних понять і реалій із життя інших народів, відсутніх у народі мови-реципієнта, та варваризми – іншомовні слова або вислови, які не повністю засвоєні мовою. Окремо розглядаються кальки та їхні види. Серед них виділено: лексичні (словотвірні) – переклад іншомовного слова відбувається поморфемно (літописець, займенник – із грецької мови, хмарочос – з англійської), семантичні – запозичення одного з переносних значень іншомовного слова (із франц.: качка у значенні «неправдива, хибна інформація»; блискучий у значенні «довершений, надзвичайний»; обмежений у значенні «тупуватий»), фразеологічні – дослівний переклад іншомовного фразеологізму (ось де собака заритий – з німецької; синя панчоха – з англійської), напівкальки – неповний переклад слова або фразеологізму: перекладається лише якась одна частина слова або не всі слова у вислові (телебачення – грецький корінь *tele* + укр. бачення; трудоголік – український корінь + англійський корінь (с. 54).

У кінці теоретичної частини цього розділу представлено словники, у яких майбутній журналіст знайде відповіді на питання, пов'язані з походженням певного слова. Виконуючи пропонувані вправи, студент зможе продемонструвати засвоєння теоретичного матеріалу й проявити себе у пошуковій роботі (низка завдань пов'язана з використанням «Словника іншомовних слів» або ж із опрацюванням матеріалів друкованих ЗМІ).

Третій розділ «Лексика української мови відповідно до сфер уживання» містить відомості про загальноновживану та спеціальну лексику. До складу останньої входить значна кількість слів, обмежених сферами використання: термінологічна і професійна лексика (професійне обмеження), діалектна (територіальне обмеження), жаргонна й арготична (соціальне обмеження). Авторка дає чітке визначення кожного типу лексики й зазначає вимоги, яким вони повинні відповідати. Також виокремлюються випадки, коли мовець говорить макаронічною мовою. Пропонувані вправи сприяють кращому засвоєнню матеріалу і дозволяють студентам попрацювати творчо: укласти словнички термінів, професіоналізмів (по 17-20 слів кожний) певної сфери діяльності людини (с. 75, впр. 70), молодіжних жаргонізмів (15-20 слів) та написати невеликий за обсягом текст на актуальну політико-економічну тему з використанням

зазначених слів (с. 80, впр. 75).

Вагомим є й четвертий розділ: «Лексика української мови з погляду активного і пасивного вживання». Спочатку авторка наголошує на тому, що «для стабільного функціонування мови має бути певне лексичне ядро, яке було б незмінним протягом значного часового періоду і служило б основою для спілкування представників різних вікових груп і навіть історичних епох» (с. 81). Саме таким «ядром» є лексика активного вживання. Вона є зрозумілою для носіїв мови і регулярно використовується ними в різних комунікативних ситуаціях.

У процесі історичного розвитку суспільства відбуваються певні зміни у мові: одні слова разом з реаліями, які вони називають, виходять з ужитку (історизми), інші слова відходять у пасивний запас, хоча реалії залишаються й отримують нову назву (архаїзми). Написання творчої роботи з використанням архаїзмів, пропонованих у додатку, сприяє розвитку мовної компетенції студентів.

П'ятий розділ посібника «Лексика української мови зі стилістичного погляду» дозволяє заглибитися у стилістичне багатство рідної мови. У теоретичній частині студенти можуть ознайомитися з основними поняттями та категоріями стилістики, з певними закономірностями функціонування тих чи інших слів у різних сферах спілкування. Авторка виділяє такі типи лексики: стилістично нейтральну, книжну (до неї входять слова, які надають спілкуванню офіційного, наукового відтінку), розмовну (задовольняє потребу мовців у повсякденному спілкуванні), просторічну (перебуває поза межами або на межі літературного вжитку, вбираючи в себе згрублі, вульгарні слова та особливий прошарок перекручених слів – «суржикізми») – та дає поради щодо їхнього використання в різних мовленнєвих ситуаціях.

Наприкінці теоретичної частини авторка демонструє, як тлумачні словники допомагають з'ясувати функціональні особливості слів, наводячи приклади стилістичних позначок: розм. (розмовне), зневажл. (зневажливе), прост. (просторічне), лайл. (лайливе) тощо. Підібрані вправи спонукають студентів подумати над доцільністю вживання тих чи інших слів у різних сферах діяльності суспільства (побут, наука, політика, публіцистика).

Наступний, шостий, розділ «Лексикографія» містить відомості про довідкові видання (енциклопедії, словники й довідники). Авторка зазначає основні поняття лексикографії, систематизує усю найвідомішу довідкову

літературу, що є суттєвим для всіх допитливих студентів, адже в них з'являється можливість ознайомитися з працями видатних мовознавців. Виконання вправ цього розділу спонукає студентів до опрацювання словників різних типів.

Сьомий розділ «Фразеологія», як і всі попередні, починається з теоретичних питань. Тут подано визначення фразеологічних одиниць, названо основні ознаки фразеологізмів, класифіковано їх за семантичною злитістю компонентів, походженням, стилістичною належністю, відтворюваністю.

Розподіляючи фразеологізми за семантичною злитістю компонентів, авторка наводить відомий в мовознавстві поділ на фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності, фразеологічні сполучення (за В. В. Виноградовим) та фразеологічні вислови (за М. М. Панським) (с. 115).

Визначаючи типи фразеологічних одиниць за походженням, І. О. Мариненко ілюструє кожен з них значною кількістю цікавих прикладів, що активізує студентів на заняттях: сталі вислови з усної народної творчості (прислів'я, приказки, примовки, наприклад: Хто мовчить, той двох навчить; Скажеш на ніготь, а перекажуть на лікоть; Набрид гірше гіркої редьки); вислови виробничо-професійного походження, наприклад: сім раз відмір, а раз одріж; по всіх швах (із мовлення кравців); грати першу скрипку, підвищувати тон, з іншої опери, як по нотах (з мовлення музикантів); цей номер не пройде, зняти маску, триматися на задньому плані, відігравати роль (з мовлення артистів) тощо; влучні вислови відомих діячів мистецтва та науки: Пропаща сила (П. Мирний); Коні не винні (М. Коцюбинський); Баба Палажка і баба Параска (І. Нечуй-Левицький); Останній ізмогікан (Фенімор Купер); А судді хто? (О. Грибоедов); Життя іде, і все без коректур (Ліна Костенко); біблійні та євангельські вислови: блудний син, берегти як зіницю ока, притча во язицех, земля обітована, хліб насущний, тернистий шлях, тридцять срібняків, терновий вінок; переклади іншомовних фразеологічних висловів або запозичення фразеологізму, відтворене мовою оригіналу: Як з гуся вода; Як пити дати; І носа не покаже (рос.); Апетит приходить під час їди; Бути не в своїй тарілці (франц.); Де собака заритий; Дивитися крізь пальці (нім.); Усі дороги ведуть до Рима (лат.); *Ars longa vita brevis* (лат.: мистецтво довге, життя коротке (Гіппократ)); *Terra incognita* (лат.: невідома земля); *Veni vidi vici* (лат.: прийшов, побачив, переміг) (с. 117-118).

Наводиться поділ фразеологізмів і за стилістичною належністю: фразеологізми розмовного характеру (зазвичай із виразним емоційно-експресивним забарвленням); книжні фразеологізми (переважно з піднесено урочистим забарвленням); загальноживані фразеологізми (стилістично нейтральні, без експресивних відтінків). За ознакою відтворюваності виокремлюються такі види фразеологічних одиниць, як прислів'я, приказки, крилаті вислови.

Авторканаголошує на тому, що фразеологічні одиниці активно використовуються у сучасній публіцистиці й рекламі. Причини цього такі:

«а) проста, чітка форма, яка дозволяє просто описувати складні явища; б) лаконічність фразеологізму, його здатність узагальнювати, підсумовувати інформацію; в) образно-метафорична форма сталих висловів, що сприяє увиразненню створеної картини, пробудженню уваги читача або слухача; г) здатність фразеологізмів передавати оцінку, ставлення автора до описуваних подій чи явищ» (с. 120). Саме тому автори художніх та публіцистичних текстів часто вдаються до трансформацій ідіом – це завжди привертає увагу читачів. У такому разі

потрібне розуміння значення фразеологізму, володіння способами такої заміни (зміна семантики через зіставлення фразеологічного і вільного значення, усічення або поширення фразеологізму, заміна одного із компонентів тощо). Підібраний ілюстративний матеріал сприяє кращому засвоєнню теми і розширює коло аудиторії, яка може скористатися цим посібником, а пропонувані вправи дають можливість поповнити словниковий запас мовців влучними висловами та вдосконалити вміння практичного застосування фразеологічних одиниць.

Завдання для повторення (с. 139–148) узагальнюють та систематизують набуті знання.

Рецензований посібник на належному науковому рівні поєднує теоретичний і практичний матеріал, спонукає студента до пошуку відповідей на поставлені запитання, сприяє закріпленню, поглибленню набутих знань, удосконаленню умінь і навичок. Постійне звернення до довідкової літератури значно підвищить рівень мовної компетенції майбутніх журналістів і всіх допитливих, хто прагне оволодіти секретами культури усного мовлення.

Надійшла до редколегії 24.01.18

Сазонова Ю. О.,
канд. наук із соц. комунік.,
старший викладач кафедри журналістики
Українського гуманітарного інституту (м. Буча)

УДК 007:378.147:001.895

Використання інноваційних технологій у вищому навчальному закладі (на прикладі викладання дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва» в Українському гуманітарному інституті)

Мета дослідження: визначити шляхи оптимізації навчального процесу підготовки студентів спеціальності «Журналістика» на прикладі викладання фахових дисциплін.

Методи: традиційно-педагогічний (застосовується педагогічне спостереження, вивчення й узагальнення педагогічного досвіду, добір та систематизація першоджерел, розгляд продуктів діяльності студентів); метод моделювання (який використовується для вияву та класифікації запропонованих інноваційних технологій), метод прогнозування (завдяки якому визначається накопичений медіазнавцями педагогічний досвід та робляться поточні припущення щодо продуктивності різних інноваційних технологій).

Головні результати та висновки: у результаті дослідження окреслено основні чинники ефективності навчального процесу, визначено основну мету та завдання журналістської освіти, розкрито причини колізії медіаосвіти та практичної діяльності та запропоновано перспективи її подолання, визначено інноваційні технології, що здатні підвищити продуктивність медіаосвіти, запропоновано види практикуму, що може застосовуватися в дисципліні «Технічні засоби медійного виробництва». Запропоновано та схарактеризовано інноваційні технології, доцільні при викладанні фахової дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва»; визначено та описано основні види практикуму, що може застосовуватися в межах предмету «Технічні засоби медійного виробництва»; систематизовано загальні інноваційні технології, що здатні підвищити продуктивність медіаосвіти.

Ключові слова: медіаосвіта; навчальний процес; універсальний журналіст; інноваційні технології; практикум.

Вступ. Медіаосвіта є одним з актуальних питань соціальних комунікацій. Журналістська освіта в добу новітніх інформаційних технологій потребує значної модернізації, використання інновацій у підготовці кваліфікованих кадрів для мас-медіа. Як відзначає професор МДУ ім. Ломоносова Я. Засурський, журналістика сьогодні переживає зміни, які вимагають нових підходів і в журналістській освіті [1]. Сьогодні нагальною є проблема відірваності теорії від практики в журналістській освіті. Радянські методи навчання журналістиці втратили свою ефективність та дієвість, тому для створення конкурентоздатного фахівця з медіакомунікацій необхідно значним чином оптимізувати навчальний процес у вищій школі, забезпечити максимальну продуктивність та ефективність навчання.

Кожна навчальна дисципліна на пряму під-

готовки «Журналістика» має свій предмет, свої завдання та цілі, характерні риси, тому варто в навчальному процесі використовувати лише загальні інноваційні технології, а й такі технології, що будуть ефективними саме для конкретної навчальної дисципліни. Доктринерство, затеоретизованість навчальних дисциплін не актуальні. Важливим є симбіоз теорії і практики, введення практичних елементів до навчальних дисциплін.

Мета статті – запропонувати вдосконалення процесу підготовки працівників мас-медіа у вищій школі на прикладі викладання навчальної дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва».

Завдання:

- окреслити основні чинники ефективності навчального процесу;
- розглянути основну мету та завдання журналістської освіти;

- розкрити причини поєднання медіаосвіти та практичної журналістської діяльності;
- визначити загальні інноваційні технології, що здатні підвищити продуктивність навчального процесу майбутніх журналістів та ефективність викладання фахових предметів;
- визначити доцільні інноваційні технології для викладання навчальної дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва»;
- визначити основні види практикуму, що можуть застосовуватися в межах предмету «Технічні засоби медійного виробництва».

Теоретичне підґрунтя. Журналістську освіту розглядали російські медіадослідники – К. Баранова [2], Л. Землянова [3], Н. Кирилова [4], Л. Світич, А. Ширяєва [5], І. Фатєєва [6], Л. Шестеркіна [7], українські науковці – І. Михайлин [8; 9], В. Різун [10; 11], Н. Калашник [12], Г. Онкович [13; 14] тощо. Втім, у цих працях переважно розглянуто загальні інноваційні технології, однак до кожної дисципліни слід застосовувати як загальні, так і конкретні інноваційні методики та практичні елементи.

Деякі дослідники наголошують, що журналістська освіта має бути спрямована на адаптацію журналістів до потреб сучасних медій, до вимог медіаринку. Так, Ю. Шум наголошує, що «журналістика – професія жива, не академічна. ... Основа цієї професії – практика і досвід» [15, 5]. І. Михайлин зазначає: «завдання журналістської освіти полягають не в тому, щоб пристосувати студента до мінливого рельєфу сучасних інформаційних технологій, а в тому, щоб створити з нього особистість, виробити в ньому навички до продовження набуття знань і практичних ужиткових навичок» [9, 76]. На цьому наголошують також автори праці «Ідея університету. Антологія»: метою і соціальним завданням Університету (а отже й журналістської освіти) є, було і буде розвиток у студентів критичного творчого мислення, особистої ініціативності, здатності і прагнення до самоосвіти, тобто таких навичок та вмінь, які допоможуть їм гідно виконувати свою соціальну роль і знаходити способи реалізації в цьому мінливому світі [16]. В. Різун також підтримує цю ідею [10].

І. Михайлин один з параграфів своєї книги «Журналістська освіта і наука» цілком доречно називає «Екзистенційна колізія: журналістика – освіта» і підкреслює виникнення проблеми відірваності теорії від практики у підготовці медійних працівників. Медіа активно розвивають цю тему. Причому, за словами науковця, ця проблема характерна не лише

для українських ВНЗ, що забезпечують підготовку журналістів, але й для російських вишів. Дослідник наводить слова Р. Овсепяна про те, що один із найвизначніших центрів журналістської освіти на теренах СНД – факультет журналістики МДУ ім. Ломоносова – також звинувачують у відриві теорії від практики, дорікають у неправильному навчанні студентів-журналістів. Причини відірваності теорії від практики у журналістській освіті І. Михайлин вбачає в онтологічній площині і в різних інтенціях журналістики як практичної діяльності і медіаосвіти: «Колізія «журналістика, медіа – освіта, університет» – це екзистенційна колізія історії на даному етапі розвитку людства. У цих галузях духовної діяльності різноспрямовані вектори. Журналістика спрямована на примітивізацію, дилетантизацію, дебілізацію людства, а освіта – на його порятунок від цього, на подальший розвиток, на піднесення інтелектуальних можливостей окремої людини та людства в цілому. Тому в освіті й журналістики різні завдання й кінцева мета» [9].

Відірваність теорії від практики не можна пояснювати лише різними інтенціями медіаосвіти та журналістики як практичної діяльності. Проблеми криються набагато глибше. Так, Н. Калашник серед причин ситуації, що склалася в журналістській освіті, називає «брак кваліфікованих науково-педагогічних кадрів, які сполучали б у собі рівною мірою журналістський і педагогічний талант; недостатню технічну базу для освоєння виробничих технологій; нестачу баз практик, де журналісти-початківці могли б у реальному вимірі осягати основи журналістського фаху в класичному розумінні цього слова» [12].

Журналістика засадничо є практичною діяльністю, тому надзвичайно важливим завданням сучасного журналістикознавства є пошук балансу між теорією та практикою, шляхів більшого припасування теорії до практики. Адже проблема, на наш погляд, криється в тому, що випускники факультетів і кафедр журналістики приходять до мас-медіа зазвичай з гарною теоретичною підготовкою, але не вміють реалізувати свої знання на практиці. Саме тому сьогодні у навчальному процесі підготовки журналістів слід обов'язково використовувати інноваційні технології та практичні елементи, що мають в підсумку зменшити прірву між медіаосвітою та практичною журналістикою.

Аристотель поділяє всі науки на теоретичні (що характеризуються пошуком знання

заради самого знання) і практичні (пошук знання заради вдосконалення конкретного явища) [17]. Значна частина дисциплін, що викладаються майбутнім журналістам, трактується як теоретичні, тобто в них немає практичного елемента, що і призводить до відірваності медіаосвіти від практичної журналістики. Натомість у медіаосвіті Великобританії «спроба встановити більш чіткі кордони між теорією і практикою в навчанні журналістів привела до того, що пропорція становить приблизно 20/80» [18]. Таким чином, журналістська освіта Великобританії спрямована на практичну підготовку.

Однією з причин, що сприяє поглибленню відірваності теорії від практики є те, що на факультетах журналістики існує спеціалізація (газетна чи телевізійна), як зокрема в Харківському національному університеті ім. В. Н. Каразіна, де відбувається розподіл на газетярів і телевізійників. Але у сучасну добу інформаційного суспільства, у добу конвергенції ЗМІ на ринку праці затребуваним є саме універсальний журналіст, який однаково успішно зможе працювати як у друкованих, так і у аудіовізуальних чи електронних медіях. За Є. Кесарійським, універсальний журналіст – це той, хто володіє відточеним пером, розбирається в основах верстки, може роздобути рекламу. Йому довіряють роль чергового редактора. Він всеосяжний [19]. Як відзначає К. Баранова [2], у провідних країнах світу (Великобританії, Іспанії) факультети журналістики націлені на підготовку універсального журналіста (*universal journalist*) – *cross-media trained journalist* (журналіст, що вміє готувати матеріали для різних медіа, різних медіаплатформ) у Великобританії та *multi-skilling journalist* (журналіст, що вміє виробляти контент для різних медіа) в Іспанії, що сприяє подоланню відірваності теорії від практики.

Методи дослідження. Для проведення дослідження використані такі методи: традиційно-педагогічний (педагогічне спостереження, вивчення й узагальнення педагогічного досвіду, добір та систематизація першоджерел, розгляд продуктів діяльності студентів); педагогічний експеримент (творчо-перетворювальний експеримент, що полягає в розробці гіпотези та пропонуванні конкретних інноваційних технологій для викладання предмета «Технічні засоби медійного виробництва» й використання цих технологій у педагогічній діяльності), метод прогнозування (для припущення щодо продуктивності тих чи тих інноваційних технологій).

Результати і обговорення. У процесі медіаосвіти варто враховувати два важливих фактори для продуктивного та дієвого навчального процесу: використання інноваційних технологій та реалізація симбіозу теорії з практикою. Використання інноваційних технологій забезпечить краще сприйняття та розуміння матеріалу студентами, зробить складний з першого погляду матеріал доступним, надасть навчальному процесу діалогічності та елементу гри. Поєднання теорії і практики, введення практичних елементів сприятиме становленню творчої особистості, що вміє критично мислити, екстраполяції студентських знань на реальні умови, реалізації знань, умінь та навичок фахових компетенцій на практиці, що здійснюється в межах конкретних предметів. Інноваційні технології здатні підвищити продуктивність навчального процесу та ефективність викладання фахових предметів на освітньому напрямі «Журналістика».

Спершу окреслимо загальні інноваційні технології, які є доцільними для підвищення ефективності та продуктивності навчання.

1. У медіаосвіті варто застосувати т'юторство, що сприятиме результативності навчального процесу.

Термін «tutor» походить від латинського *tuceri* – «захищати, оберігати, піклуватися». Завдяки т'юторству можна підвищити загальний рівень групи і рівень конкретних студентів-журналістів. Адже на слабого студента буде чинитися подвійний вплив. По суті, т'юторство являє собою систему наставництва сильнішого студента (студента-відмінника) щодо слабого студента, внаслідок чого підвищується рівень обох.

Ідея т'юторства починає формуватися ще у «Великій дидактиці» Я. Коменського, який зазначає: «Усе, що засвоєно, у свою чергу має бути передано іншим і для інших. Якнайбільше питати, запитане – засвоювати, тому, що засвоїв – навчати. Ці три правила дають можливість учневі перемагати вчителя» [20]. На думку Я. Коменського, викладач зможе ефективно працювати лише в тому випадку, якщо буде займатися не окремим учнем, але розділить всіх учнів на маленькі групи, на чолі кожної поставить т'ютора. На погляд автора «Великої дидактики», сама організація масового навчання передбачає взаємодію учнів, і без цієї умови вона попросту немислима.

Автор статті «Т'юторство» наголошує: «той факт, що для оволодіння знанням, чесною або вмінням обов'язково потрібно, щоб учень побував у «шкурі» вчителя, сам викладав

комусь, наставляв когось в чесноті, прищеплював вміння. У школах Спарти кожен отрок, що пройшов курс навчання, присвячував два роки навчання молодших. Вважалося, що молодші набувають в особі наставників не тільки вчителів, але головне – надійний захист, підтримку старшого друга. Самі тьютори відточували свої знання і здібності, вчилися соціальної, цивільної відповідальності за довірених їм учнів» [21]. За свідченням авторів цієї праці, факти відродження системи навчання і виховання, заснованої на співпраці учнів, зустрічаються в різних культурах практично в усі часи.

Принцип співробітництва учнів у процесі навчання був одним з чотирьох великих принципів конфуціанської педагогіки, яка стверджувала, що навчання на самоті без товаришів обмежує світогляд і знижує рівень пізнання. Ідентична система культивувалася в середньовічній Англії.

Система тьюторства є ефективною тому що:

- тьютори – товариші, їм завжди легше поставити запитання;
- тьютори – зразки (вже домоглися деяких успіхів у навчанні);
- тьютори завжди намагаються зробити курс цікавішим, оскільки знають, що може зацікавити однолітків;
- тьютори ставляться до виконуваних робіт з підвищеною відповідальністю, оскільки бояться втратити репутацію перед викладачем.

Якщо застосовувати цю систему у навчанні студентів-журналістів, то тут можна приставити одного тьютора до трьох під'юторних (хоча у Я. Коменського і у Берклі практикувалося приставлення до одного тьютора десяти під'юторних). Проте така система може спрацювати лише в тому випадку, якщо і тьютори, і під'юторні будуть членами однієї академічної групи.

2. Запровадження «курсу відеолекцій» на додачу до традиційних для ефективнішої підготовки студентів до практичних (семінарських) занять та контрольних-модульних робіт.

Т. Нікітіна відзначає: «Види пам'яті розрізняються за ознакою модальності (зорова, слухова тощо), при цьому важливо відзначити, що рідко всі ці види пам'яті розвинені рівною мірою, зазвичай, краще якийсь один із них. Тому корисно з'ясувати, яка пам'ять – зорова, слухова або рухова – більшою мірою розвинена у конкретної людини, і свідомо намагатися «розмовляти» з пам'яттю зручною для неї мовою. Найбільш глибоко ця проблема пов'язана з успішністю навчання» [22, 8].

Студенти теж поділяються на візуалів (у яких спостерігається переважне домінування зорової модальності) та аудіалів (у яких превалює слухова модальність). Тому курс відеолекцій, який буде доповненням до основного матеріалу лекційних занять, зробить процес навчання ефективнішим, оскільки віртуальний інтерперсональний, міжособистісний діалог викладача зі студентом сприйматиметься краще. Головним має стати зведення важкої мови підручників, з їх складним для сприйняття термінологічним апаратом і тезаурусом, до зрозумілого, захопливого, артистичного викладу матеріалу в жанрі лекції з використанням елементів діалогу.

3. Використання різних типів гри як форми проведення семінарських занять.

Зазвичай викладачі ставляться до певної дисципліни з академічною серйозністю, ігноруючи важливість гри. Це відбувається через те, що гра розуміється як недоречна для навчального процесу. Насправді гра є соціокультурним феноменом, а ігровий елемент міститься в усіх сферах життя людства. Поняття гри виступає певною конституційною ознакою, певною домінантою, через яку філософ Й. Гейзінга трактує всю культуру, відзначаючи «ігровий характер культурного життя визнаний усіма» [23, 14]. Й. Гейзінга вміщає в «ігровий простір» юриспруденцію, війну, мудрість, науку та різні види мистецтва (літературу, музику, живопис). Важливим тут є думка про те, що гра перетворюється на серйозне, до того ж гра здатна повністю поглинути людину. До того ж грі властивий змагальний характер.

Тому цілком доречним виявляється вміщення в ідентичний ігровий простір і журналістської освіти. Тобто йдеться про використання ігрових методик чи деяких видів гри на практичних (семінарських) заняттях. Таким чином, гра буде змістовою формою, що нестиме ідейно-сміслову навантаження, сприятиме реалізації соціально-педагогічної функції. Про важливість використання ігрових прийомів, узгоджених з предметом, який викладається, свідчить відомий дослідник Пі Лефрансуа у праці «Прикладна педагогічна психологія» [24].

Одним з найцікавіших та дієвих видів гри, яка може бути запроваджена на семінарських заняттях, є брейн-ринг, де студенти зможуть продемонструвати командність, швидкість мислення, загальний інтелект і рівень підготовки за конкретними темами. Такий вид гри передбачатиме поділ студентів на дві команди з рівною кількістю гравців і правила

телевікторини «Брейн-ринг», запровадженої В. Ворошиловим у 1988 р. Можна практикувати на семінарських заняттях і таку відому гру як «Найрозумніший». Специфіка таких ігор виявлятиметься в тому, що вони матимуть суто журналістичнознавчий характер. Проведення семінарських занять у формі гри буде для студента ефективним мотиваційним чинником. Важливим компонентом гри на семінарських заняттях може бути розгадування студентами кросвордів та сканвордів на тему семінарського заняття, що має стати об'єктивнішим оцінюванням рівня знань студентів, ніж традиційне тестування. Ігрова технологія сприятиме емоційному сприйманню змісту навчання студентом, поглибить мотивацію.

Цікавою є практика кафедри теорії масових комунікацій Челябінського державного університету. Тут у навчальному процесі підготовки журналістів реалізуються такі ігри як «Немой свидетель», «Газетная утка в эфире», «Конференция псевдонимов», «Редакционный предбанник», «Выставка-продажа» [25].

Л. Александров вважає, що в журналістській освіті можна практикувати різні ігрові методики: «Це можуть бути індивідуальні чи командні «змагання», тренінги, інтелектуальні та емоційні ігри, монологічні і діалогічні форми (або їх комбінації), вільно організовані «рольові» ігри або «ділові ігри» з жорстко закріпленим статусом учасників» [25].

Ігри «Брейн-ринг» та «Найрозумніший» належать до інтелектуальних ігор. Л. Александров говорить про рольову гру як про одну з модифікацій, на основі якої ми виводимо ще одну інноваційну технологію – моделювання практичних ситуацій.

4. Моделювання практичних ситуацій. Цей різновид рольових ігор може бути важливим елементом набуття професійного досвіду.

Л. Александров виокремлює кілька моделей практичної ситуації: «Крім ролі «журналіста», учасникам надається можливість побути в ролі джерела інформації, героя публікації, колеги по редакції, порушника спокою в редакції, проблемного співрозмовника в інтерв'ю, співробітника офіційної прес-служби, мирового судді та інших умовних фігур» [25].

Тут важливим є не стільки сам результат, скільки психологічний досвід, який отримує студент внаслідок імпровізації конкретної ситуації, здобуття вміння виступати в різних соціальних ролях та іпостасях. Про важливість використання моделювання в медіаосвіті, зокрема в дисципліні «Журналістське розслідування», свідчить і Н. Калашник: «Результата-

тивними є ігрові стратегії, спрямовані на розвиток навичок спілкування в комунікативних моделях «журналіст – джерело інформації», «журналіст – антигерой розслідування», «журналіст – державний службовець» тощо. Таким чином відпрацьовуються знання правової бази діяльності журналіста, його емоційна і психологічна стійкість, журналістська принципність» [12].

На основі моделювання практичних ситуацій та експериментування відбувається становлення особистості журналіста не лише як ретранслятора інформації, а як аналітика.

5. Візуалізація та унаочнення процесу навчання. Тобто не лише застосування мультимедійних технологій чи презентаційного викладу лекційного матеріалу, електронних підручників та словників, а й створення дидактичного матеріалу та пропонування якісних прикладів, взірців медіапродукту.

6. Проведення тренінгів з орієнтацією на дискусійні питання та спільний пошук відповідей. Робота в групах, колективне обговорення проблемних питань активізує творче та аналітичне мислення студентів, сприяє розвитку креативності. Як наголошує Г. Бевз, тренінгові форми навчання повністю охоплюють весь потенціал людини: рівень та обсяг її компетентності (соціальної, емоційної та інтелектуальної), самостійність, здатність до прийняття рішень, до взаємодії [26]. Тренінгова технологія є доволі продуктивною в навчанні, оскільки перетворює студента з пасивного одержувача, споживача інформації, в активного учасника.

Важливо також враховувати індивідуальні, вікові та соціопсихологічні особливості студентів, застосувати як диференційовано-груповий, так й індивідуальний підходи.

Метою дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва» відповідно до інтенції виготовлення універсального журналіста є ознайомлення студентів з базовими технічними засобами медійного виробництва та різноманітними програмами створення медійного друкованого продукту (газети чи журналу), основними прийомами та технікою відеозйомки, роботи з аудіо (для радіо і телебачення) та роботи зі світлом; вироблення у студентів вміння працювати з технічним обладнанням – відеокамерами, цифровими диктофонами, станціями нелінійного монтажу відео і аудіо, студійним ефірним обладнанням.

При викладанні фахової дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва» (як для лекційних, так і для семінарських занять)

доцільними та ефективними, на нашу думку, є:

- використання різних типів гри, як форми проведення семінарських занять, зокрема пропонування студентам кросвордів та сканвордів на тему семінарського заняття щодо визначення основних термінів навчальної дисципліни.;

- створення розгорнутих мультимедійних презентацій на тему семінарського заняття, де студенти представляють власну точку зору;

- студентські (групові) дебати з відстоюванням власної позиції щодо проблемних питань курсу «Технічні засоби медійного виробництва», обговорення студентами найбільш успішного дизайну для того чи того типу масмедіа, композиції, монтажу, звукових ефектів тощо, конкретної радіо- або телепередачі, документального фільму, де викладач виступає модератором, шоуменом. Тут можливе застосування методу мозкового штурму. За О. Оніщенко [27]. Для реалізації методу слід розділити студентів на дві групи: на осіб з творчим складом розуму та осіб з критичним складом розуму, де перша група буде генерувати ідеї та оцінки, а друга – аналізувати та критикувати запропоновані ідеї. Ті ідеї, що встоять проти критики, сприйматимуться як підсумкова оцінка явища;

- групова робота студентів щодо створення газети (журналу), радіо- чи телепередачі. Такі групові завдання навчатимуть студентів роботі в колективі, створюватимуть атмосферу співробітництва, взаємодії, сприятимуть розвитку комунікаційних якостей та вміння працювати в команді задля реалізації успішного медіапроекту, демонструватимуть колективну творчість;

- унаочнення представленого на лекційних заняттях теоретичного матеріалу за рахунок відеоматеріалів, анімаційних фрагментів, що сприятиме підвищенню ефективності засвоєння знань студентами.

Основними видами практикуму, що може застосовуватися в межах предмета «Технічні засоби медійного виробництва», є:

- 1) проведення викладачами майстер-класів з програм Adobe PageMaker v.7.0, QuarkXPress Passport v.7.3, Adobe Illustrator CS3, Adobe InDesign CS3 та створення студентами друкованого медіапродукту, верстка макету газети чи журналу в одній із запропонованих програм.

Здійснення цього виду практикуму можливе за умов роботи у віртуальній редакції, зокрема мультимедійних аудиторій, обладнаних великими екранами, та наявності на

всій території ВНЗ безпроводного доступу до інтернету (Wi-Fi). Необхідна як демонстрація практичних навичок верстки, так і виявлення рівня креативності студентів, таланту митця, оскільки їм пропонується не лише зверстати газету, а продумати її бренд, логотип, гасло, концепцію та контент. Окрім того, виявляється рівень володіння відповідним термінологічним апаратом та його розуміння. Створюючи макет газети (графічний план), студенти мають продемонструвати розуміння таких категорій: службові засоби (вихідні відомості, колонтитули), розділові деталі, що виконують декоративно-видільно-роздільну функцію (пробіли, лінійки та різноманітні фігурні елементи – зірочки, ромбики, ліхтарики), композиція газети (конкретна розробка сюжетно-тематичного каркасу газети, оформлення полос та розворотів, установлення співвідношень бсягу, світла й тіні, кольорової гама, насиченість тонів і фарб, пропорції, масштаб, симетрія та асиметрія, контраст і нюанс, метр і ритм, конструкція полоси, конфігурація матеріалів), формат газети, її обсяг, формат полоси, формат і кількість текстових колонок, ілюстраційне оформлення номеру, шрифтове оформлення заголовків та тексту, методи виділення матеріалів (композиційний, графічний, комбінований), види подачі текстових матеріалів (добірка, «вікно», «підвал», «горище», «стояк», «розгортка», тематична сторінка), демонструють вміння пожвавити полосу, зробити композицію більш динамічною, знання різних видів верстки (брускова, горизонтальна, вертикальна, мішана, симетрична, асиметрична), що визначаються тематикою видання. Як влучно сказав О. Циганов [28], таким чином студенти вчаться бути режисерами газетного номеру.

У результаті відбувається гармонійне поєднання теорії і практики, студенти створюють власні оригінальні медіапродукти. Своє розуміння теоретичних канонів студенти демонструють у коментарях до газети, де подають аналіз технічного оформлення. Протягом 2012/2013 в межах дисципліни «Технічні засоби медійного виробництва» були створені інформаційні проекти студентів першого курсу напряму підготовки «Журналістика» Українського гуманітарного інституту зокрема: інформаційно-розважальна газета «Компас», культурно-просвітницькі ЗМІ «Культурний простор» та «Ритми серця», туристична газета «Подорожуючий», сімейна газета «Дружня сім'я», студентський журнал УПІ «Student's world» («Світ студента») тощо.

2) як практичний елемент у межах предмета «Технічні засоби медійного виробництва» студенти навчаються основним засадам роботи у цифрових мас-медіа. Завдяки тій потужній матеріально-технічній базі, що має Український гуманітарний інститут» (зокрема технології Wi-Fi на всій території навчального закладу та низці мультимедійних аудиторій), викладач має змогу наочно пояснити студентам основні механізми роботи в електронній журналістиці (як працювати з пакетами аудіо-та відеомонтажу, як побудувати роботу в конвергентній редакції);

3) важливим практичним елементом є можливість для студентів детально ознайомитися з основними засадами роботи на телебаченні: основні прийоми та технологія відеозйомки, робота з аудіовізуальними елементами та зі світлом. Студенти у межах курсу вчать працювати з мікрофоном, відеокамерами, цифровими диктофонами, студійним ефірним обладнанням. Реалізація цього практичного елементу на лекційних та семінарських заняттях можлива завдяки розміщенню на території Українського гуманітарного інституту сучасної студії всеукраїнського транснаціонального телеканалу «Надія – Норе Channel Ukraine». Навчання студентів здійснюється також на засадах тісної співпраці з операторами та режисерами телеканалу, які влаштовують студентам майстер-класи з відеозйомки, створення інформаційних сюжетів та монтажу.

Висновки. В навчальному процесі освітнього напрямку «Журналістика» необхідно використовувати інноваційні технології та практичні елементи, щоб досягти симбіозу теорії з практикою. Доцільною є не модель пристосування студента до сучасних інформаційних технологій, а створення Елітарної людини через реалізацію моделі навчання «вічного студента», виховання такої особистості, що здатна до самоосвіти й саморозвитку, вміє критично мислити, генерувати нові ідеї. Використання інноваційних технологій зробить навчальний процес цікавішим, жвавішим, багатограним, полегшить сприймання та запам'ятовування матеріалу, поглибить мотивацію опанування дисципліни студентами, сприятиме становленню творчої особистості, екстраполяції студентських знань на практичну діяльність, реалізації знань, фахових компетенцій у реальних «польових» умовах.

Список літератури

1. Засурский Я. Н. Журналистское образование в информационном обществе / Я. Н. Засурский //

Вестник Московского университета. Серия Журналистика. – 2006. – № 4. – С. 6-15.

2. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ и журналистское образование / Е. А. Баранова / Электронный журнал «Медиаскоп». – 2010. – № 1. // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/528>.

3. Землянова Л. М. Модернизация современного журналистского образования – значение научного опыта зарубежной коммуникативистики / Л. М. Землянова / Электронный журнал «Медиаскоп». – 2007. – № 1 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/61>.

4. Кириллова Н. Б. Медиаобразование в эпоху социальной модернизации / Н. Б. Кириллова // Педагогика. – 2005. – № 5. – С.13-21.

5. Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Проблемы подготовки журналистов (Итоги социологического исследования) / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева // Вестник Московского университета. Серия Журналистика. – 2003. – № 6. – С. 16-23.

6. Фатеева И. А. Практико-ориентированное обучение журналистике: традиции и перспективы / И. А. Фатеева / Электронный журнал «Медиаскоп». – 2008. – № 1 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/82>.

7. Шестеркина Л. П. Современное журналистское образование: актуализация технологического компонента / Л. П. Шестеркина / Электронный журнал «Медиаскоп». 2011. – № 3 // Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/889>.

8. Михайлин І. Л. Журналістика як всесвіт: вибрані медіадослідження / І. Л. Михайлин. – Х.: Прапор, 2008. – 512 с.

9. Михайлин І. Л. Журналістська освіта і наука: підручник / І. Л. Михайлин. – Суми: Університетська книга, 2009. – 336 с.

10. Різун В. В. Ідея журналістської освіти в контексті дискурсу про університет / В. В. Різун – Луцьк: Вежа, 2007. – 30 с.

11. Різун В. В. Проблеми і перспективи розвитку журналістської освіти в Україні початку ХХІ століття / В. В. Різун // Режим доступа: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338>.

12. Калашник Н. Б. Використання інноваційних технологій у вищій школі (на прикладі викладання дисципліни «Журналістське розслідування») / Н. Б. Калашник // Режим доступа: <http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e.../kalashnyk.pdf>

13. Онкович Г. В. Медіаосвіта в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку / Г. В. Онкович // Нові технології навчання. – 2010. – № 62. – С. 89-92.

14. Онкович Г. В. Технології медіаосвіти / Г. В. Онкович // Режим доступа: <http://www-podelise.ru/docs/17361/index-14775.html>

15. Шум Ю. А. Журналистское расследование: от теории к практике. – М.: «Галерея», 2002. – 164 с.

16. Ідея Університету: Антологія / Упоряд. М. Зубрицька, Н. Бабалик, З. Рибчинська. – Львів: Літопис, 2002. – 304 с.

17. *Аристотель* Метафизика. Пер. А. В. Кубицкого / Аристотель – М.: Эксмо, 2006. – 608 с.

18. *Розвиток* журналістської освіти у Великобританії // Режим доступу: textprom.com/velikobr.html.

19. *Кессарийский* Э. Журналистский словарь / Э. Кессарийский. – Нижний Новгород, 2002. – 321 с.

20. *Коменский* Я., Локк Д., Руссо Ж.-Ж., Песталоцци И. Педагогическое наследие / Я. Коменский, Д. Локк, Ж.-Ж. Руссо, И. Песталоцци. – М.: Педагогика, 1989. – 416 стр.

21. *Тьюторство* // Режим доступу: www.taom.ru/main/ped_tutors.php.

22. *Никитина* Т. Б. Самоучитель по развитию памяти (техника скоростного запоминания) / Т. Б. Никитина. – М.: Международное Агентство «А. Д. & Т.», 2002. – 304 с.

23. *Хейзинга* Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – под. ред. Г. Тавризян. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 464 с.

24. *Ги* Лефрансуа Прикладная педагогическая психология. – СПб.: ПРАЙМ-ЕВРО-ЗНАК, 2005. – 416 с.

25. *Александров* Л. Г. Творческие «игровые» методики как инновации журналистского образования / Л. Г. Александров // Режим доступу: <http://journ.usu.ru/index.php/component/-content/article/401>

26. *Бевз* Г. М. Основні положення щодо проведення тренінгів / Г. М. Бевз, О. П. Главник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/school/method/technol/598/>.

27. *Онщенко* О. В. Тренінг як інноваційна методика навчання в системі післядипломної педагогічної освіти / О. В. Онщенко // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія. Педагогічні науки. – 2015. Вип. 132. – С. 106-109.

28. *Цыганов* О. В. Режиссура газетного номера / О. В. Цыганов. – М.: Мысль, 1968. – 188 с.

Надійшла до редколегії 30.07.17

Reference list

1. *Zasurskiy*, Ya. N. (2006), “Journalism education in the information society”, *Vestnyk Moskovskogo Unyversyteta. Seriya Zhurnalistyka* [Bulletin of Moscow University. Series Journalism], vol. 4, pp. 6-15.

2. *Baranova*, E. A. (2010), “The process of convergence of the media and journalism education”, *Elektronnyi Zhurnal Mediaskop* [Electronic Journal Mediaskop], vol. 1, available at: www.mediascope.ru/ (accessed 18 May 2015).

3. *Zemlianova*, L. M. (2007), “Modernization of contemporary journalism education - the value of scientific experience of communication science abroad”, *Elektronnyi Zhurnal Mediaskop* [Electronic Journal Mediaskop], vol. 1, available at: www.mediascope.ru/ (accessed 12 March 2015).

4. *Kirillova*, N. B. (2005), “Media education in the era of social modernization”, *Pedagogika* [Pedagogy], vol. 5, pp. 13-21.

5. *Svitich*, L. G. & *Shiryayeva*, (2003), “Problems of training of journalists (results of sociological

research)”, *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya Zhurnalistyka* [Bulletin of Moscow University. Series Journalism], vol. 6, pp. 16-23.

6. *Fateeva*, I. A. (2008), “Practice-oriented journalism education: traditions and perspectives”, *Elektronnyi Zhurnal Mediaskop* [Electronic Journal Mediaskop], vol. 1, available at: www.mediascope.ru/ (accessed 12 December 2015).

7. *Shesterkina*, L. P. (2011), “Modern journalism education: actualization of technological component”, *Elektronnyi Zhurnal Mediaskop* [Electronic Journal Mediaskop], vol. 3, available at: www.mediascope.ru/ (accessed 9 May 2015).

8. *Mykhailyn*, I. L. (2008), *Journalism as Universe: Selected Media Studies*, Prapor, Kharkiv, 512 p.

9. *Mykhailyn*, I. L. (2009), *Journalism Education and Research: a Textbook*, Universytetska knyha, Sumy, 336 p.

10. *Rizun*, V. V. (2007), *The Idea of Journalism Education in the Context of the Discourse on University*, Vezha, Lutsk, 30 p.

11. *Rizun*, V. V. (2015), “Problems and prospects of journalism education in Ukraine in the XXI century”, available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1338> (accessed: 19 April 2015).

12. *Kalashnyk*, N. B. (2012), “Using innovative technologies in higher education (for example, teaching of the discipline “Journalistic Investigation”)”, available at: <http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e.../kalashnyk.pdf> (accessed: 17 May 2015).

13. *Onkovych*, H. V. (2010), “Media education in Ukraine: current state and prospects for development”, *Novi Tekhnolohii Navchannia* [New Technologies of Training], vol. 62, pp. 89-92.

14. *Onkovych*, H. V. (2011), “Technologies of media education”, available at: <http://www-podelise.ru/docs/17361/index-14775.html> (accessed: 09 April 2015).

15. *Shum*, Ju. A. (2002), *Investigative Journalism: From Theory to Practice*, Galeriya, Moscow, 164 p.

16. *Zubrytska*, M., *Babalyk*, N. & *Rybchynska*, Z. (2002), *An Idea of University: An Anthology*, Litopys, Lviv, 304 p.

17. *Aristotel* (2006), *Metaphysics*, Eksmo, Moscow, 608 p.

18. “*Development of journalism education in the UK*”, available at: textprom.com/velikobr.html (accessed: 07 May 2015).

19. *Kessariyskiy*, E. (2002), *Journalistic Dictionary*, Nizhniy Novgorod, 321 p.

20. *Komenskiy*, Ja., *Lokk*, D., *Rousseau*, J.-J. & *Pestalozzi*, H. (1989), *Pedagogical Heritage*, Pedagogika, Moscow, 416 p.

21. *Tolyatti Administration Academy*, “*Tutoring*”, available at: www.taom.ru/main/ped_tutors.php (accessed: 18 March 2015).

22. *Nikitina*, T. B. (2002), *A Tutorial on Memory Improvement (High-Speed Reading Technique)*, Mezhdunarodnoe Agentstvo “A. D. & T.”, Moscow, 304 p.

23. *Huizinga*, J. (1992), *Homo Ludens. In the Shadow of Tomorrow*, Progress-Akademiya, Moscow, 464 p.

24. *Lefrancois, G.R.* (2005), *Applied Educational Psychology*, PRIME-EURO- ZNAK, St. Petersburg, 416 p.

25. *Aleksandrov, L. G.* (2008), "Creative "play" techniques as innovations of journalism education", available at: <http://journ.usu.ru/index.php/component/-content/article/401> (accessed: 09 April 2015).

26. *Bevz, H. M.* (2005), "Basic provisions on trainings", available at: <http://ru.osvita.ua/school/method/technol/598/> (accessed: 14 May 2015).

27. *Onishchenko, O. V.* (2015), "Training as innovative methods of teaching in the system of post-graduate education", *Visnyk Chernihivskoho Natsionalnoho Pedagogichnoho Universytetu. Seriya. Pedagogichni Nauky* [Bulletin of the Chernihiv National Pedagogical University. Series. Pedagogical Sciences], vol. 132, 106-109 pp.

28. *Tsyiganov, O. V.* (1968), *A Stage Direction of Newspaper Issue*, Mysl, Moscow, 188 p.

Submitted 30.07.17

Sazonova Yuliia.

The Use of Innovative Technologies in Higher Education (for Example, Teaching the Subject «Technical Means of Media Production» in the Ukrainian Institute of Arts and Sciences)

Main objective of the study: was to identify the ways to optimize the learning process of students of the speciality "Journalism" on the example of teaching of professional disciplines.

Methodology: In our study we used such methods that are most traditional for educational research: traditional teaching (particularly the applied pedagogical observation, study and generalization of pedagogical experience, selection and systematization of primary sources, review of product activities of students); pedagogical experiment (in particular the implemented creative and transformative experiment, which is to develop hypotheses and the offer of specific innovative technologies for teaching the subject "Technical means of media production", and use of these technologies in pedagogical activity), modeling method (which is used to detect and to classify the proposed innovative technologies), the method of forecasting (which we define as the accumulated scientists pedagogical experience making the current assumptions about the performance of certain innovative technologies).

Results and conclusions: as a result, the study outlines the main factors of efficiency of the educational process, including the use of innovative technologies and the application of practical elements; definitely a basic goal and objectives of journalistic education; it reveals the causes of collisions of media education and practical activity, and suggests the prospects to overcome, in part because of the emphasis on the creation models of cross-media trained journalist; defined by innovative technologies that can improve the performance of media education, including: tutors technology, introduction of the course of video lectures, the use of different types of games and gaming techniques, modeling of practical situations and role games, visualization and illustration of the process of learning, the use of innovative techniques as trainings in media education; it is offered the practical types that can be used in the discipline "Technical means of media production".

Keywords: media education; educational process; cross-media trained journalist; innovative technologies; workshop.

Сазонова Ю. А.

Использование инновационных технологий в высшем учебном заведении (на примере преподавания дисциплины «Технические средства медийного производства» в Украинском гуманитарном институте)

Цель исследования: определить пути оптимизации учебного процесса подготовки студентов специальности «Журналистика» на примере преподавания профессиональных дисциплин.

Методы: традиционно-педагогический (применяется педагогическое наблюдение, изучение и обобщение педагогического опыта, отбор и систематизация первоисточников, рассмотрение продуктов деятельности студентов); метод моделирования (используется для выявления и классификации инновационных технологий), метод прогнозирования (благодаря которому определяется накопленный медиаисследователями педагогический опыт и делаются текущие предположения относительно продуктивности различных инновационных технологий).

Главные результаты и выводы: в результате исследования определены основные факторы эффективности учебного процесса, охарактеризовано основную цель и задачи журналистского образования, раскрыты причины коллизии медиаобразования и практической деятельности и предложены перспективы её преодоления, определены инновационные технологии, способные повысить продуктивность медиаобразования, предложено виды практикума, что может применяться в дисциплине «Технические средства медийного производства».

Ключевые слова: медиаобразование; учебный процесс; универсальный журналист; инновационные технологии; практикум.

Наукове видання

Українське журналістикознавство

Щорічний науковий журнал

Випуск 18
2017 р.

Електронну версію видання див.:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php> – НБУ ім. М. Максимовича;
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

Редактор *Тетяна Скотникова*
Редактор англійських текстів *Наталія Ващенко*
Коректор *Катерина Соколова*
Технічний дизайн *Анастасія Пінчук*
Комп'ютерне редагування та верстка *Анастасія Пінчук*

Підписано до друку 12.02.2018 р.
Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 6,39.
Наклад 100 прим.

Підготовлено до друку навчально-видавничою
групою Інституту журналістики.

Адреса редакції:
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, Інститут журналістики, кімн. 102;
тел.: 481-45-48,
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Видавець:
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
Інститут журналістики,
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102
тел. 481-45-48
e-mail: publishing.group.ij@gmail.com
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002