

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 18
Випуск 18

2015

Current Issues of Mass Communication, Issue 18 (2015)

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

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

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

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

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

ISSN 2312-5160 (Print)

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

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

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

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

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

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

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

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

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

Peer Review Policy

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

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

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

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

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 18, 2015 р.

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

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

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

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

ISSN 2312-5160

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

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

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

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

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 5 від 14 грудня 2015 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Вип. 18. – 75 с.

Етика публікацій

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

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

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

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

Політика рецензування

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

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

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editors:

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

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

Editorial Board:

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

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

Aydemir Okay, *PhD, Professor, Istanbul University, Turkey*

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Executive Secretary:

Nina Vernygora, *PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine*

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 18, 2015 р.

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

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

Заступники головного редактора:

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

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

Редколегія:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Відповідальний секретар:

Ніна Вернигора, *канд. наук із соц. комунік., асист., Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Contents

Genesis of Public Broadcaster in Post-Soviet Society. Lithuanian Case.....	8
<i>Zygintas Peciulis, Vilnius University</i>	
Cultural Imperialism in the Discourse of Globalization (Subjective Factors).....	22
<i>Nina Zrazhevskia, Ukrainian Catholic University</i>	
Social and Communication Technologies of Propagandism of the Links among Europe, Germany and Ukraine in Press of the Reichcommissariat "Ukraine" (in the period from 1 September 1941 to 17 July 1942).....	33
<i>Kholod Alexander, Kyiv National University of Culture and Arts</i>	
Content Verification in Social Media.....	44
<i>Vyacheslav Ryabichev, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Semantic Limits of the Concept “Non-Fiction Book”.....	62
<i>Zelinska Anastasiia, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Зміст

Генезис громадського мовника в пострадянському суспільстві. Литовський приклад.....	8
<i>Зигінтас П., Вільнюський університет</i>	
Культурний імперіалізм у дискурсі глобалізації (суб'єктивні фактори).....	22
<i>Зражевська Н.І., Український католицький університет</i>	
Соціальнокомунікаційні технології пропаганди зв'язків Європи, Німеччини й України в пресі Рейхскомісаріату «Україна» (у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.).....	33
<i>Холод О.М., Київський національний університет культури і мистецтв</i>	
Верифікація контенту в соціальних медіа.....	44
<i>Рябічев В.Л., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Семантичні межі поняття «книга нон-фікшн».....	62
<i>Зелінська А.А., Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

UDC 007: 304: 654.198 (474.5)

Genesis of Public Broadcaster in Post-Soviet Society. Lithuanian Case

Zygintas Peculis

Faculty of Communication, Vilnius University, 7 Maironio str., LT-01124 Vilnius, Lithuania

Corresponding author's e-mail address: zygintap@takas.lt

ABSTRACT

The **goal** of the research was to analyse the development of the idea of the public service broadcasting (PSB) in Lithuania as one of Post-Soviet countries that restored its independence in 1990. The Lithuanian case serves in revealing the great variety of ways to interpret the idea of the PSB, the possibilities to manipulate various notions, and the way the fate of the PSB can be affected by politicians and competing business groups.

In this **research** we distinguished the following stages of the PSB concept formation in Lithuania: the first debates (the development of legislative basis), and attempts of influence – the so-called depoliticisation, decommercialisation, and optimization. In order to achieve it, we analysed the Lithuanian legislation and its amendments, parliamentary discussions, and press publications. We also compared the Lithuanian PSB concept with the Western perception.

It was **concluded** that despite of the official declarations about further limiting the interference with the national service broadcaster, there actually were the attempts of influence and politicisation. *Politicisation by depoliticising*. In pursuit of changing the Lithuanian Radio and Television (LRT) management the procedure of LRT Council formation was changed in 1996-1997: representatives were delegated by 15 creative and public organisations. The principles of public organisations selection have been criticised. *Politicisation by de-commercialising*. In 2000-2002, the LRT was criticised because of its commercialisation and non-performance of its mission. It was intended to develop a special funding system whereby the LRT should submit the Seimas with a funding plan and evidences justifying that the anticipated programmes are in compliance with the national mission. Introduction of such amendments could pose a risk of direct political interference with the LRT management and formation of the programme content. *Politicisation by optimising*. In 2009-2010 the attempts were made to radically reform the LRT management. The criticism related to linkage of the LRT Council members mandate with the political calendar, possibility of recalling the Council members by the delegating institutions and organisations, and the right of the Seimas Committee to approve or reject the strategy of the LRT programming. In 2014, *a new financing model* of the LRT has been developed, following which the LRT in 2015 discontinued broadcasting the commercial ads (except for certain established cases). The LRT financing is known in advance and calculated on the basis of the budget revenue and excise duty collection results of a preceding calendar year.

KEYWORDS: public service broadcasting, Lithuanian Radio and Television, LRT, radio, TV, soviet propaganda.

УДК 007: 304: 654.198 (474.5)

Генезис громадського мовника в пострадянському суспільстві. Литовський приклад

Зигінтас Песіліус, Інститут журналістики факультету комунікації Вільнюського університету, професор, Dr. Habil.

Резюме

Метою дослідження було проаналізувати розвиток ідеї суспільного мовлення в Литві як одній з пострадянських країн. Литовський випадок є показовим для демонстрації різних інтерпретацій ідеї суспільного мовлення, маніпуляцій відповідними поняттями і нормами, впливу на суспільне мовлення конкуруючих політичних та бізнес-груп.

У даному дослідженні ми виділили наступні **етапи** формування концепції суспільного мовлення в Литві: перші дебати (розвиток законодавчої бази), а також спроби впливу – так звані «деполітизація», «декомерціалізація» та «оптимізація». Було проаналізовано відповідне законодавство Литви і поправки до нього, парламентські обговорення, публікацій в пресі. Ми також порівняли литовську концепцію суспільного мовлення із західним тлумаченням.

Дослідження дало підстави дійти **висновку**, що, попри офіційні заяви про обмеження втручання до роботи національної служби мовлення, мали місце спроби впливу і політизації її діяльності. «*Деполітизація*»: в 1996-1997 рр. був змінений порядок формування Ради Литовського радіо і телебачення (LRT), до якої було делеговано представників 15 творчих і громадських організацій. Принципи відбору громадських організацій зазнали критики. «*Декомерціалізація*»: в 2000-2002 рр. LRT критикували за надмірну комерціалізацію і не виконанні своєї державної місії. Було вирішено розробити спеціальну систему фінансування, за якою LRT мала представляти Сейму план фінансування та свідоцтво відповідності запланованих програм державній місії. Введення таких змін могло становити небезпеку прямого політичного втручання у формування змісту програм. «*Оптимізація*»: в 2009-2010 рр. були зроблені спроби радикального реформування управління LRT, які критикувалися за пов'язування мандата членів Ради LRT з політичним календарем, за можливість відкликати членів Ради установами та організаціями, які їх делегували, а також за права Комітету Сейму схвалювати або відхиляти стратегію мовлення LRT. У 2014 р. була розроблена *нова модель фінансування* LRT, після чого з 2015 р. LRT припинила трансляцію комерційної реклами (окрім деяких визначених випадків). Фінансування LRT розраховується заздалегідь на основі доходів бюджету і акцизного збору за попередній календарний рік.

Ключові слова: суспільне мовлення, Литовське радіо і телебачення, LRT, радіо, телебачення, радянська пропаганда.

Зигінтас П. Генезис общественного вещателя в постсоветском обществе. Литовский пример.

Резюме. Целью исследования было проанализировать развитие идеи общественного вещания в Литве как одной из постсоветских стран. Литовский случай показателен для демонстрации различных интерпретаций идеи общественного вещания, манипуляций соот-

ветствующими понятиями и нормами, влияния на общественное вещание конкурирующих политических и бизнес-групп. В исследовании выделены следующие этапы формирования концепции общественного вещания в Литве: первые дебаты (развитие законодательной базы), а также попытки воздействия – т.зв. «деполитизация», «декоммерциализация» и «оптимизация». Исследование дало основания сделать вывод, что, несмотря на официальные заявления об ограничении вмешательства в работу национальной службы вещания, имели место попытки влияния и политизации её деятельности.

Ключевые слова: общественное вещание, Литовское радио и телевидение, LRT, радио, телевидение, советская пропаганда.

1. Introduction

The idea of Public Service Broadcasting (PSB) is associated with the Greek agora and the Roman forum. It is a modern evolution of the idea of a public space and a citizens' forum [1; 2; 3]. It is the continuation of public services that serve the citizens' needs (water supply, gas, electricity, police, medical aid), known since the Medieval times as *utilitas publica* [4; 5]. The PSB emerges as an alternative to state and commercial media models. In the beginning of the 20th century, the subordinate press, developed under absolute monarchies, is transformed into propaganda media of fascist and communist states. The free media, which appeared in the UK, France, and the USA in the end of the 18th c., develops the idea of the freedom of the press and the fourth power [6; 7]. In the 20th c., this concept splits into the Anglo-Saxon one (the liberal commercial US audiovisual broadcasting model or the mixed competitive audiovisual market of Great Britain) and the continental one (the Western European PSB monopoly) [8; 9; 10; 11].

In Italy, Sweden, and Switzerland it is private companies that launch radio and TV broadcasts, while in France and Belgium these are private and state broadcasters [12]. For the sake of political compromise, in Great Britain the concept of PSB emerges. The Crawford Report, published in 1926 [13], stated that the radio cannot be put into private hands as its significance in society is too great. In order to avoid the political influence of the governing majority, political parties agreed to design an audiovisual broadcasting system that would ensure a safe distance between the government and the broadcaster, and serve citizens' interests rather than those of political powers or consumers [14]. The essence of the concept was that the PSB was to be governed and funded by the citizens. The independent management of the PSB was to be ensured by the boards of *plenipotentiaries* (delegated by institutions and public organizations) or *appointees* (appointed by the Parliament, the president, the government). Independent financing was to be ensured by a subscription fee paid by radio and TV receiver holders. The following principles of the PSB are mentioned the most frequently: *the institutional ones* (the citizens' will is expressed via public management boards), *the legal ones* (including certain obligations regarding program content as well as prerogatives such as secure financing, priority in distributing broadcasting frequencies), and *the ideological ones* (the broadcaster mission) [15; 16; 17; 18]. The main goals of the PSB are considered to be shaping national identity, serving the needs of various social groups, and promoting democracy [19; 20].

The British PSB concept of *post-war consensus* [21] spread across Western Europe after the World War II, and in Eastern and Central Europe in the 1990s. When adapting it, different models of forming and financing management institutions (subscription fee, budgetary subsidies, advertising) were opted for. The European Broadcasters Union (EBU) does not indicate a specific managerial and financing regulation. It is recommended for management institutions to ensure independent editorial policy in a PSB, and financing should be sufficient for fulfilling its

mission. Once the Western European audiovisual market was liberalized and the PSB monopoly abolished in the 1990s, the issue of broadcasting commercials gained acute relevance. The PSB was accused of selling the same product twice as the programmes were paid for via subscription fee or state subsidies as well as through advertising revenues [22].

The idea of the PSB raises controversial attitudes. According to J. Bourdon, the PSB demonstrates how a religious or police-based state evolves into a state of care and intercession [23], P. Legendre sees the noble and generous concept as a form of state renunciation [24]. However, S. De Proost believes that the PSB is nevertheless characterised by the logic of state monopoly, allowing to politicize the management and preserving the priority right to airtime for politicians [5]. G. Murdock doubts whether commercial broadcasters in the US have merited the democracy less than the European public ones [25]. Historic experience shows that the PSB model leaves leeway for influence from politicians [26]. The most frequently mentioned cases include the efforts of the French Communist and Gaullist alliance to control the media, the influence of the Italian Christian Democratic Party on the television, and the Italian and Dutch aim to provide public TV channels for political party influence [27; 28; 29].

2. Research Methods

A glance at the development of the PSB concept reveals its variety and problematic nature. Our goal was **to analyse** the development of the idea of the PSB in Lithuania as one of Post-Soviet countries that restored its independence in 1990. The Lithuanian case serves in revealing the great variety of ways **to interpret the idea** of the PSB, the possibilities to manipulate various notions, and the way the fate of the PSB can be affected by politicians and competing business groups. We brought forward an assumption that the variety of interpretations of the PSB prevents the establishment of full independence from political influences. The Lithuanian case shows that the political pendulum law applies as attempts to destabilize the operation of the PSB usually correspond to the political calendar.

We **distinguished the following stages** of the PSB concept formation in Lithuania: the first debates (the development of legislative basis), and attempts of influence (the so-called depoliticisation, decommercialisation, and optimization).

In order to achieve it, we **analysed** the Lithuanian **legislation** and its amendments, parliamentary discussions, and press publications. We also **compared** the Lithuanian PSB concept with the Western perception.

3. Results and Discussion

The First Debate: Development of Legislative Framework

The television that appeared in Lithuania (1957) while it was incorporated into the composition of the Soviet Union becomes a propaganda tool for the governing Communist Party to achieve its goals. The managers of the Lithuanian Radio and Television (LRT) are appointed and controlled by government structures controlled by the Communist Party. Television is more suitable for ideological purposes than other means of mass media and propaganda: it is accessible and understandable to all. The aims of the state broadcaster are revealed in the goals that are set out. Public political programmes should shape the materialistic outlook in ordinary working people, instil ideas of Soviet patriotism and proletarian internationalism, and mobilize collectives in order to solve economic and social tasks indicated by the party. Economic programmes should talk about work organization, socialist racing, rationalisers' movement, increasing work productivity, and improving product quality [30]. Ideological goals are also set out for programmes of culture and art, as well as children's and youth programmes. They determine the size of the pro-

gramme, the ideas proclaimed, and the standards promoted. The LRT served the dissemination of basic ideological postulates for three decades.

Since the outset of the resurgence (*Atgimimas*), with establishment in 1988 of the reform movement Sajūdis, discussions started on the public service broadcaster (PSB) along Western lines, with its independent control and financing, and representing interests of different society layers. The public sphere concept has been perceived as the social interaction arena, a citizens' forum where arguments are made and public opinion is shaped, and political decisions are built by a democratic state [1; 3].

Political changes in Lithuania coincided in time with deregulation and de-monopolization of the Western European audio-visual sector launched in the mid-1980s. Legalisation of commercial broadcasters led to identity crisis experienced by the public sector of the Western Europe caused by competition, decreased level of audience, vague future prospects. Even though positions of the PSB in Europe have been shaken, such model for the post-communist states was a positive example of the freedom of expression and democratic management of media sector to be followed.

The attitude towards public broadcasting was determined by various aspects in Lithuania.

The politicians' strive to maintain influence. As the contradiction between the former Soviet and the new political government emerged, deliberations were ongoing on whether it was sufficient to simply shift the control of the radio and television from the hands of the previous (the mischievous) management into those of the new (the right) one. Tough economic situation and the need for public mobilization were used as arguments for the need to have a state broadcaster. As the governing majority changed after the election, efforts were present to reduce the influence of the previous majority.

Tension on the audiovisual market. Discussions on the PSB model were affected by the changed audiovisual market. In mid-1990s, commercial broadcasters emerge in Lithuania, which are associated to modernity and Western democracy, while the LRT is constantly reminded of its Soviet past. Commercial broadcasters aim at preventing the LRT from competing on the advertising market.

From the very beginning of independency in 1990, the soviet Lithuanian Radio and Television (LRT) was reorganized into an institution subordinate to the Supreme Council – Re-constituent Seimas. The LRT Managing Board appointed by the Seimas became the highest decision-making body of the Lithuanian Radio and Television. The Managing Board comprised of public representatives, nominated candidates to the position of Director General, for approval by the Seimas. The Managing Board had certain features incidental to the organizations that emerged in Great Britain ensuring that sufficient distance is maintained between a broadcaster and authorities.

The first Statute of Lithuanian Radio and Television established the essential democratic principles of the audio-visual broadcasting activities such as objectivity, democracy, the freedom of expression, editorial independence and freedom of conscience, pluralism (broadcasts are open to participation by people of different opinions and beliefs, and representatives of the variety of political parties, political and public participation movements, organizations, ethnic and religious communities). Discussion on the new status of the LRT emphasized the radio and television mission as an intermediary between the state and society, the authorities and citizens. Such provisions comply with the essential PSB regulating documents, namely the role emphasized by the European Parliament resolution of integrating society in political, economic, social and cultural life, considering the audio-visual organizations as the platform for discussions to express opinions and formulate public opinion [20]; the Treaty of Amsterdam with the EU Member States' confirmed commitment clarifying that the PSB system is directly related to the democratic, social and cultural needs of each society and the need to preserve media pluralism [31]; and social responsibility of a broadcaster as declared by the European Broadcasting Union (EBU) along with commitment to provide different and high-quality information assisting citizens to judge on the

social policy and public life [32].

On the other hand, some indications of the state broadcaster also remained: the term of office of the LRT Management Board was linked to the political calendar, i.e. parliamentary elections and change of political authorities. LRT was obliged to promulgate official communiques, present the official viewpoint of authorities on major issues of the state and public life. Members of the Parliament, heads of the subordinate state institutions, and members of the Government had the priority to use Lithuanian Radio and Television to discuss questions within their activities [33]. Such a duality, combination of sociality and statehood may be explained by discussions held in the Seimas. Some parliamentarians were of the opinion that a document defining the main PSB principles was premature, since it was relevant only for a democratic, free and independent state, which was not the case with Lithuania yet. Appealing to the special transitional stage in the state development, essentially, they have declared the principles of the state broadcaster, i.e. LRT is the state institution, and thus should take care of the state.

Supporters of the Western public model considered that such special position of the state was used as an attempt to justify pursuit of taking radio and television into somebody's own hands, and emphasized that democracy and publicity should not be forgotten while entrenching legitimacy of the statehood. Despite the challenging environment the supporters called for establishment of an independent organization, building the structures required for a normal democratic state [34]. Discussions on LRT financing were not in the meantime related to alternative sources, i.e. sufficient allocations were expected from the national budget. At the same time it was also acknowledged that in the context of a difficult economic situation such allocations would place a considerable burden on Lithuania, nevertheless the importance of radio and television for the state is understandable.

The first debate in the re-established independent Lithuania has disclosed the political polarization and open intentions of politicians to retain influence over the audio-visual media. During discussions on the candidacy of new LRT head, the representative of the new right-wing majority Gediminas Vagnorius has expressed the majority's view on taking over control of strategic entities, including LRT. He was asking whether anybody was aware of any examples when the political force having absolute majority in the parliament appoints to a leading position a person from the opposite political forces. "The fundamental revolutionary changes have taken place after the 11 March (*author's note: Re-establishment of the State of Lithuania*), and one should not think that everybody has accepted this fact. Elections of LRT manager is a stage in this political struggle. This is not a kind of professional competition; it is a pure political issue. (...) Of course, we can give this position to our opponents as in case of newspapers "Tiesa", "Komjaunimo tiesa", "Valstieciu laikrastis" or other state mass media. Perhaps giving radio and television away is also possible, and then practically everything will be (...) in the same hands, (...) that governed the Lithuanian Soviet Socialist Republic" [35]. It was thus formulated that the PSB is the same field of the governing majority interests as other seats of executive power.

With changes in composition of the Seimas after extraordinary elections (1992) the steps have been taken to change the composition of the LRT Managing Board (on the basis of LRT Statute establishing that the Seimas shall appoint the LRT Managing Board for the period of its mandate). Representative of the newly-formed opposition Andrius Kubilius has raised an issue of the overall need to form the Managing Board. Is it for the purpose of "laundering" responsibility of the direct television management? Escalating the issue, the Parliament member invoked the incompetence of LRT management and incapacity of the Managing Board to solve the problems of LRT [36]. Parliamentarian Vytautas Pleckaitis stated that the LRT Managing Board formed by the previous Seimas was dependant on the political landscape, with the same principle remaining in the new Seimas. He doubted whether the Seimas had competence in addressing the issue of the LRT Managing Board formation [36]. Chairman of the LRT Managing Board Laimonas Tapinas encouraged assuming the European concept of the public service broadcasting where radio and

television are being considered not as an institution of the president, the parliament or the cabinet of ministers, but treated as an establishment accountable to the general public. On the other hand, he acknowledged the right of the parliament members to represent the citizens: members of the Seimas being representatives elected by the people express their will in forming the LRT leadership [36].

Despite the confrontation and different opinions, the fundamental changes of the Lithuanian media regulation were established in 1996 by Law on Provision of Information to the Public [37] and Law on the National Radio and Television [38]. The search for the most appropriate model to be applied in Lithuania was carried out by analysing media-regulating legislation of Great Britain, Sweden, Germany, Norway, France and other countries (analysed experience of 23 countries). New practice of developing such legislation has developed: involvement of public organizations (Radio and Television Association, Union of Journalists, Journalists' Society, Periodical Press Publishers' Association), international expertise (conclusions of foreign experts, European Broadcasting Union (EBU)). To develop a new LRT management model no attempts have been made to copy a model of some specific country looking instead for a hybrid option.

Discussions on the law disclosed the political tension. One of the alternative law promoters Gintaras Babravičius spoke about strengthening, from 1992, of the control by the state institutions over the media while the state radio and television has been "totally controlled" [39]. Ongoing interference by politicians has also been emphasized by Laimonas Tapinas, LRT Director General, who resigned at the beginning of 1995. He told that "LRT hands were tied by idiotic laws, acts and norms, while the LRT has been treated as a political tool, some kind of a "blanket" which is considered by politicians as their own property, which is drawn by everybody to "cover" his own side. As per the Director General, the overall LRT existence, programmes made and broadcasted depend directly on the mercy of authorities. "If liked, you will receive higher budgeting, and if not, blame yourself" [40].

Law on Provision of Information to the Public and Law on the National Radio and Television, which came into effect in 1996, have formulated the principles of the LRT management. The highest decision-making body of the LRT now was the LRT Council formed for the period of three years and consisting of 13 members, with three of them appointed by the President, four members appointed by the Seimas, and six members delegated, as drawn by lot, by nine public organisations. The principle of rotation has also been introduced establishing that three years later those organisations that have not been in the composition of the Council in the first term of office could delegate their representatives. The Council was depoliticised, i.e. members of political parties had to suspend their membership until the end of their term of office. The LRT Council made a public call to fill the post of the Director General; until such time the LRT leader was appointed by the Seimas [37].

To reduce dependence of the LRT on the state budgetary allocations the other alternative forms of financing have been sought. Proposals were brought forward to collect funds for radio and television through increase of the tariffs per kilowatt of electricity or by introducing a subscription fee. Opinions divided. One part of the draft promoters were in favour of the alternative forms of financing, while the others remained committed to the budgetary allocations and revenues from the commercial advertising activities. It was decided to start collecting the subscription fee that could ensure independent financing of the broadcaster. During a transitional period the LRT had to be financed from the alternative sources: state budgetary allocations, subscription fee, revenues from sales of radio and television programmes, sponsorship and charity as well as advertising. With increasing proceeds from the subscription fee the budgetary allocations and the time intended for advertising had to be decreased. The time of the subscription fee introduction, its amount and collection procedure had to be established in a law on the LRT subscription fee; however such law has not been passed. The time of the subscription fee introduction was delayed until complete exclusion of this provision from the LRT Law.

The topic of decommercialisation continuously appears on discussion agenda. European funding standards are aimed at, and ways to ensure constant and independent funding are searched for. The actions of the politicians keep a trace of the influence of commercial broadcasting lobbyists aiming to ban advertising on the LRT. Decommmercialisation efforts are usually concealed with attempts to substantialize the goals and the mission of the PSB. However, eliminating advertisements without ensuring sufficient funding only increases subordination of the PSB further.

Political Pendulum and Struggle over Influence on the LRT

Politicisation by depoliticising. Despite the western model of the LRT management established in the Law on Provision of Information to the Public, political battle over influence on the LRT continued. The manifest tension was highlighted by the swing of the political pendulum after elections to the right or left. In 1996, with the end of the term of office of the left-wing majority, the procedure of the LRT Council formation was changed and new Director General was elected. The new right-wing majority after the elections treated such activities as an attempt of the losing political forces to keep their person in the LRT. Despite emphasis in the international documents of the necessity to ensure independence of a public service broadcaster from the political majority as well as the pursuit to avoid coincidence of the political calendar with the terms of office of the PSB management bodies [41; 5], those who won the elections talked in a way as if such concept was not operating in Lithuania. It was claimed that every power comes with its own program and objectives that are supported by the large part of the nation who elected it. It has to establish institutions assisting in achievement of those objectives, while radio and television is one of such institutions [42].

In order to seize the influence over the LRT the PSB depoliticising was mentioned, stating that independence of the media from any political power is the first indicator of a democratic state maturity, prosperity and well-being [43]. In other words, it was decided that out of the combination of so-called *authorised* (representatives delegated by institutions and public organizations, professional and creative unions, the church, and academic community) and *appointed* (by the Parliament, the President and the Government) only the authorized shall be left, refusing delegation of the LRT members by the President and the Seimas. It was also decided to form the LRT managing body that would consist of the members from 15 creative and public organisations [38]. The critics of such decision were surprised at the criteria on the basis of which 15 public organisations have been selected out more than 500. The declared pursuit of depoliticisation has caused the crisis that de-stabilised the LRT activities. However, the political subtext has been disclosed by the legislative amendment specially intended for the existing situation establishing that upon formation of a new LRT Council the Director General shall resign.

Ensuring the financial independence of the LRT was suggested by employment of mixed sources, i.e. the subscription fee, state budgetary allocations, revenues from sales and issue of programmes, sponsorship and charity. It was also suggested establishing fixed LRT budget amounts (0.4 percent for television and 0.2 percent for radio from the total annual expenses of the state budget, each year reducing the budgetary allocations by the amount equal to the amount of the subscription fee and other revenues of the LRT received during a preceding calendar year). Furthermore, it was provided that the services of programmes broadcasting shall be paid for to the delivering entities directly from the state budget (0.2 percent from the total annual state budget expenditures). Implementation of the referred provisions would have been allowed making the LRT budgeting procedure on the basis of clear criteria, with the budget itself becoming forecastable and directly independent from the Government or the Seimas.

The opposition here noted the political subtext of de-politicisation. Some of them were afraid that the Seimas, as the LRT incorporator, would remain unrepresented and could not exercise any influence. The others took note that the suggested public organisations disclose the political mo-

tives. "I cannot understand who allows you, at your sole will, grant the right to some organisations and no to other. Maybe you should allow doing it by organisations themselves?" criticised the Parliament member Vytenis Andriukaitis. Those who defended the idea of so-called de-politicisation assured that by opening new doors to the nation the democracy is being let in [43]. The political discussions evidenced that a certain part of the politicians were considering the LRT as the state broadcaster controlled by the ruling majority which is obliged to obey such ruling majority and become a propaganda tool for the executive power.

After some period of the LRT governance by the public organisations, in the beginning of 2000 the country returned back to the mixed model of the appointed and authorised members of the Council, i.e. 4 members for the term of six years appointed by the President, 4 members for the term of four years appointed by the Seimas (2 candidates suggested by the opposition), and 4 members for the term of two years delegated by the public organisations. Upon expiry of the Council member mandate, an institution that has appointed or delegated such member shall delegate a new member for the period of six years. The element of the executive power influence also remained, i.e. the Seimas each year was approving the LRT Council report. The rotation principle in the LRT Council has brought the stability into the LRT work; leaders of the LRT who previously were changing rather often now managed to work for the entire term of office. However, it is also true that such "formula" of the LRT Council formation has also been criticised, since two thirds of the LRT Council members were appointed on the political principle basis. The situation was also criticised because of the maximum term of office of 12 years threatening LRT stagnation [44]. The LRT management model formed in 2000 with some minor corrections and adjustments is still effective; however the period of 15 subsequent years evidences some manifest attempts (in 2002 and 2010) of changing.

Politicisation by de-commercialising. The Seimas of 2000-2004 returned back to the idea of the LRT de-politicisation and de-commercialisation with the declared pursuit of pulling the LRT out of the influence of politicians and business. According to the authors of the legislative amendment, since the 11 March 1990 the national radio and television as some kind of the Golan Heights has been the subject of speculations of all political forces [45]. However, the suggested amendments were increasing the interference of the Seimas not only in the finance allocation activities but the contents of the programmes as well. It was stated at that time that with increase of the commercial advertising the national radio and television is moving away from its mission of education and culture promotion. It was also concluded that less and less the LRT facilitates critical thinking, presenting less information on the European and global cultural diversity, the problems of modern society development and many other fundamental things. The LRT was being accused of becoming the re-allocator of the budgetary funds and seller of advertising time that does not apply any mission-related criteria to the programmes bought from producers. In the opinion of the LRT Law amendment initiators, the LRT has developed into the commercial broadcaster at the same time receiving huge allocations from the state. The question in this case was whether the state should continue funding the commercial channel setting itself apart from the intended mission overseen by the law. Seeking to readdress the unacceptable situation when the Seimas makes budgetary allocations without asking for advance justification of spending or a structural financing plan, which could evidence how the state allocations would be used. Development of a funding system was pursued to be used as a basis for the LRT to submit the Seimas not only with a financing plan but also with the evidences justifying that the forecasted programmes are in compliance with the national mission [45]. Provided such amendments were adopted, the Seimas would have taken the editorial control over the LRT.

Politicisation by optimising. In 2010-2011, the need was declared for strengthening the LRT Council function by establishing the positions of secretary and specialists of management, finance, and legal area. Jointly with optimisation-related recommendations the proposal was given to refuse the principle of rotation in the LRT Council, by linking the term of office of the Council

members with the term of office of the institutions that delegate them. As if forgotten about the earlier discussion in Lithuania, the Western experience, and the principle of continuity, the initiators of amendments were surprised why the LRT Council has people delegated by the previous Seimas or the President. Discussions also returned back to the year 2002 and the issue of criteria formation then considered by the Seimas; this time the LRT Council had to establish the administration performance assessment indicators and formulate tasks to the Director General. Failure by the Director General to accomplish the targets within the established period may be subject to consideration of the issue of his dismissal. It was also suggested to simplify the dismissal procedure itself, i.e. by simple majority instead of two thirds of the votes. Adequacy of the criteria and targets formulated to the Director General had to be evaluated by the Seimas [46].

Political measures were followed by financial. Again it was attempted prohibiting the commercial advertising in the LRT without any provision of loss-compensating alternative sources. Since Lithuania at that time was already enjoying the membership in the European Union, conclusions on the initiated changes have been submitted by the European Law Department. The conclusions noted that despite the fact that prohibition of advertising does not contradict Audio-visual Media Services Directive, it had to be provided how absence of the advertising revenue would be compensated [47].

Pursuit of the part of politicians to change the LRT management and take over the PSB control faced public resistance. The LRT Council has addressed the Lithuanian society and international organisations. The Council stated that the LRT was working for a decade without direct interference of the politicians, while the LRT Law is repeatedly mentioned by the European Union as one of the most modern and best ensuring the independence of PSB from direct influence of politicians. The Council warned that the amendments under drafting would essentially mean the return to the model of state radio and television, while the LRT would become a mouthpiece of the ruling majority. The Council has criticised the linkage of the Council members' appointment with the political terms of office, and the possibility of LRT management crisis in case the Seimas fails to approve the LRT Council report (followed by necessity for the Director General to resign). The Council also questioned the right of institutions and organisations to recall members of the Council, the right of the authorized Seimas committee to approve or reject the strategy of LRT programmes. The contents of the submitted amendments, in the LRT Council opinion, contradicted the fundamental precepts of the democratic Europe, leading to nationalisation of the public service broadcaster and preparing the ground for anti-democratic processes as well as restriction of freedom of expression in Lithuania [48].

The concerns on the above-referred amendments have also been expressed by Ingrid Deltenre, Director General of the European Broadcasting Union (EBU). She criticised the intentions of changing the public Council composition, introducing the possibility of recalling the Director General by simple majority of votes, as well as interference by the Seimas in regulation of the programmes' content. It was forecasted that prohibition of advertising may disrupt activities of the LRT, causing failure to ensure sufficient independence of the broadcaster from the state institutions [49; 50]. Conclusions by Legal Department of the Seimas drew attention to the provisions that were in potential contradiction to the applicable laws (sole responsibility of Chairman of the LRT Council for actions of the collegial management body; legally questionable linkage of the employment contract of the LRT Director General to the accomplishment of annual plans [47]. Public resistance and the international opinion prevented from adopting such anti-democratic laws, and revising the public service broadcasting regulation procedure.

The preservation of the established model of the LRT management was followed by development of new financing model in 2014 [51]. Starting with the 1st January 2015, the LRT discontinued broadcasting the commercial ads, except for some cases (advertised culture and sport events, sponsorship or support notifications, and social advertising). Financing was linked to the state budget indicators (1.5 percent from the state and municipal budget revenues of a preceding

year and 1.3 percent from the excise duty revenues) [51]. The LRT financing became independent from the executive authorities and is known in advance (calculated under the fixed formula (e.g. for the year 2015, under the budget revenue and excise duty collection results of 2013; for the year 2016, under results of 2014, etc.).

4. Conclusions

The approach to the national public service broadcaster evidences the maturity of the state and the civil society. Often, politicians pursue retaining their influence and leverage on the mass media, while intellectuals are not shying away from serving the policymakers in their political games. Opportunities to adequately exercise functions of the public service broadcasting are secured by the independency from the ruling majority deriving from the independent financing and independent governance by the public representatives.

The history of Lithuanian audio-visual broadcasting stretches back to the 20th century. The Lithuanian Radio began its broadcastings in 1926, while the Lithuanian Television commenced its activities in 1957. After declaration of the independence (the 11th March 1990), Lithuania started pursuing introduction of the Western model of public service broadcasting. The Supreme Council – Re-constituent Seimas has reorganized the soviet propaganda institution into an independent Lithuanian broadcaster (LRT). Following the new LRT Statute, radio and television became an institution accountable to the Parliament and led by the public institution, i.e. the LRT Managing Board. Nevertheless, significant influence of policymakers remained, i.e. Board members were appointed for the period of the Seimas mandate, and the Parliament members had an exclusive right to use LRT airtime.

In 1996, Lithuania adopted significant documents regulating the media services, i.e. Law on Provision of Information to the Public and Law on the National Radio and Television. The LRT Managing Board was replaced by the Council of 13 members (3 appointed by the President, 4 appointed by the Seimas, and 6 members delegated, as drawn by lot, by nine public organisations). It was decided to collect a subscription fee to finance the LRT, reducing commercial ads and budget allocations, though such provision has not been implemented.

Later the attempts of exerting influence on the LRT have been made on several occasions. Despite of the official declarations about further limiting the interference with the national service broadcaster, there actually were the attempts of greater influence and politicisation.

Politicisation by depoliticising. In pursuit of changing the LRT management the procedure of LRT Council formation was changed in 1996-1997: representatives were delegated by 15 creative and public organisations. The principles of public organisations selection have been criticised.

Politicisation by de-commercialising. In 2000-2002, the LRT was criticised because of its commercialisation and non-performance of its mission. It was intended to develop a special funding system whereby the LRT should submit the Seimas with a funding plan and evidences justifying that the anticipated programmes are in compliance with the national mission. Introduction of such amendments could pose a risk of direct political interference with the LRT management and formation of the programme content.

Politicisation by optimising. In 2009-2010 the attempts were made to radically reform the LRT management. Such pursuit faced resistance not only in Lithuania, but also caused considerable concern on the international level. The criticism related to linkage of the LRT Council members mandate with the political calendar, possibility of recalling the Council members by the delegating institutions and organisations, and the right of the Seimas Committee to approve or reject the strategy of the LRT programming.

In 2014, a *new financing model* of the LRT has been developed, following which the LRT in 2015 discontinued broadcasting the commercial ads (except for certain established cases). The

LRT financing is known in advance and calculated on the basis of the budget revenue and excise duty collection results of a preceding calendar year.

References

1. Habermas, J. (1989), *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (reprint), Polity Press, Cambridge.
2. Habermas, Jurgen, (1978), *L'Espace public. Archeologie de la publicite comme dimension constitutive de la societe bourgeoise*, Payot, Paris.
3. Norris, P. (2000), *Virtuous Circle: Political Communication in Post-Industrial Societies*, CU Press, Cambridge.
4. Miege, B. (1995), "L'espace public: au-de la sphere politique", *Hermes*, pp. 49-61.
5. De Proost, S. (2005), "Nouvel espace public, nouvel legitime. Une television sans espace public?", *MediaMorphoses*, hors serie, pp. 95-99.
6. Albert, P. & Leteinturier, C. (1999), *Les medias dans le monde: enjeux et diversites nationales*, Elipses, Paris.
7. Mescheriakoff, A.S. (2001), *Droit de services publics*, Presses Universitaires, Paris.
8. Lamizet, B. (1999), *Histoire des medias audiovisuels*, Elipses, Paris.
9. Albert, P. & Tudesq, A.-J. (1986), *Histoire de la radiotelevision*, PUF, Paris.
10. Miguel, P. (1984), *Histoire de la radio et de la television*, Librairie academique, Paris.
11. Emery, W. (1969), *National and International Systems of Broadcasting*, Michigan State University Press, East Lansing.
12. Montagne, J.C. (1995), *Histoire des moyens de telecommunication*, PUF, Paris.
13. Ojalvo, A. (1993), *La Grande Bretagne et sa television*, Champ Vallon, Paris.
14. Bittner, J. (1991), *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*, Pentise Hall, Englewood Cliffs.
15. Chevalier, J. (1995), "Genese et actualite du service public", *Dossiers de l'audiovisuel*, no. 60.
16. Missika, J.L. (1999), "Retour sur la notion de service public", *Dossiers de l'audiovisuel*, no. 87.
17. Atkinson, D. (1999), "La TV publique a l'ere de la concurrence", *Dossiers de l'audiovisuel*, no. 87.
18. Atkinson, D. & Raboy, M. (1997), "La radiotélévision de service public: les défis du XXI e siècle", *Etudes et documents sur la communication*, UNESCO.
19. Rumphorst, W. (2003), *Model Public Service Broadcasting Law with An Introductory Note and Explanatory Comments*, ITU, BDT, UNESCO, Geneve.
20. The European Broadcasting Union (1996), *Recommendation No. R (96) 10 of the Committee of Ministers to Member States on the Guarantee of the Independence of Public Service Broadcasting*, 11 September 1996, available at: [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reference%20texts/CoE%20-%20Media%20Freedom%20and%20Pluralism/REF%20COE-CM%20R\(96\)10.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Reference%20texts/CoE%20-%20Media%20Freedom%20and%20Pluralism/REF%20COE-CM%20R(96)10.pdf) (accessed 12 November 2015).
21. Musso, P. (2005), "Trois scenarios pour le service public", *MediaMorphoses*, hors series, pp. 59-65.
22. Cluzel, J. (1999), "Le financement du secteur public de l'audiovisuel", *Dossiers du l'audiovisuel*, no. 87.
23. Bourdon, J. (2005), "Quois de neuf dans le crise?", *MediaMorphoses*, hors serie, pp. 9-13.
24. Legendre, P. (1976), *Jouir du puouvoir. Traite de la boureaucratie patriote*, Editions de Minuit, Paris.

25. Murdock, G. (1992), "Citizens, Consumers and Public Culture", *Medias Cultures: Reappraising Transnational*, Routledge, London, pp. 17-41.
26. Jacka, E. (2003), "Democracy as Defeat. The impotence of Arguments for Public Service Broadcasting", *Television and New Media*, vol. 4, no. 2, pp. 177-191.
27. Garnham, N. (1990), *Capitalism and Communication*, Sage, London.
28. Cintra-Tores, E. (2005), "Un point de vue portugais", *MediaMorphoses*, hors serie, pp.151-157.
29. Ibanez, J.C. (2005), "Espagne: climat de crise, vent de reforme", *MediaMorphoses*, hors series, pp. 125-130.
30. Stikelis, S. (1983), *Radijas ir televizija, Informacinis zinynas*, Vilnius.
31. The European Parliament (1997), *Treaty of Amsterdam Amending the Treaty on European Union, the Treaties Establishing the European Communities and Certain Related Acts*, available at: <http://www.europarl.europa.eu/topics/treaty/pdf/amst-en.pdf> (accessed 12 November 2015).
32. Brants, K. & Siune, K. (1992), "Public Broadcasting is a State of Flux", *Dynamics of Media Politics: Broadcast and Electronic Media in Western Europe*, Sage, London, pp. 101-105.
33. Lietuvos Respublikos Seimas (1990), *Statute of Radio and Television of Lithuania*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=208 (accessed 12 November 2015).
34. Lietuvos Respublikos Seimas (1990), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=251300 (accessed 12 November 2015).
35. Lietuvos Respublikos Seimas (1990a), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=251006 (accessed 12 November 2015).
36. Lietuvos Respublikos Seimas (1992), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=251187 (accessed 12 November 2015).
37. Lietuvos Respublikos Seimas (1996), *Republic of Lithuania Law on Provision of Information to the Public*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=286382 (accessed 12 November 2015).
38. Lietuvos Respublikos Seimas (1996), *Law on the National Radio and Television*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=240843&p_tr2=2#zymas14poradijatv (accessed 12 November 2015).
39. Lietuvos Respublikos Seimas (1995), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=239970 (accessed 12 November 2015).
40. Lietuvos Respublikos Seimas (1995a), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=239040#zymas5s57podir (accessed 12 November 2015).
41. Council of Europe (1994), "The Media in a democratic society", *Political Declaration, Resolutions and Statement, 4th Ministerial Conference: Mass Media Policy*, Prague, 7-8 December 1994, MCM (94)20.
42. Jackunas, Z. (1998), "Amzinas itampas laukas", *Kalba Vilnius*, no. 10, p. 2.
43. Lietuvos Respublikos Seimas (1996), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=234542 (accessed 12 November 2015).
44. Open Society Foundations (2008), *Television Across Europe: More Channels, Less Independence. Monitoring Report*, Open Society Institut, Budapest, New York, available at: https://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/1fullpublication_20080429_0.pdf (accessed 12 November 2015).
45. Lietuvos Respublikos Seimas (2002), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=188323 (accessed 12 November 2015).
46. Lietuvos Respublikos Seimas (2010), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=363951 (accessed 12 November 2015).

47. Lietuvos Respublikos Seimas (2011), *Parliament debate transcript*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=396928&p_tr2=2 (accessed 12 November 2015).

48. Lietuvos žurnalistų sąjunga (2010), “LRT taryba išplatino viešą pareiškimą dėl skubotų įstatymo pataisų”, available at: http://www.lzs.lt/lt/naujienos/ziniasklaida_lietuvoje/archyvas/p90/lrt_taryba_isplatino_viesa_pareiskima_del_skubotu_istatymo_pataisu.html (accessed 12 November 2015).

49. Deltenre, I. (2010), “Europos transliuotojai gina LRT teise gauti pajamu is reklamos”, available at: <http://m.lrytas.lt/-12638203761262416693-p1-europos-transliuotojai-gina-lrt-teis%C4%99-gauti-pajam%C5%B3-i%C5%A1-reklamos.htm> (accessed 12 November 2015).

50. Nord, L. & Glowacki M. (2010), “Public Service Media on the Baltic: The Role of the State?in Central and Northern European Media Systems. Special Issue”, *Central European Journal of Communication*, vol. 3, no. 4.

51. Lietuvos Respublikos Seimas (2014), *Law on the National Radio and Television*, available at: http://www3.lrs.lt/pls/inter3/dokpaieska.showdoc_l?p_id=471236 (accessed 12 November 2015).

UDC 007 : 304 : 001 : 316.77

Cultural Imperialism in the Discourse of Globalization (Subjective Factors)

Nina Zrazhevskya

Ukrainian Catholic University, 17 st. Ilariona Svetsitskoho, Lviv, 79011, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: foxiua@yahoo.com

ABSTRACT

In this research the subjective reasons for the expansion of global culture in local cultures are explored. The main **objective** is to analyze the subjective factors of the cultural imperialism and to show that psychological, marketing and technological factors are no less important than ideological and economic reasons of globalization.

The **methodology** of research is based on cultural approach to the process of cultural imperialism, which describes at least four main scenarios of globalization. The first scenario is a global homogenization and cultural unification under the influence of "cultural imperialism". The second scenario, "peripheral corruption" is the expansion of the Western culture to the peripheral segments in a global world, where the peripheral cultures filtrate and adapt the global cultural products. The third scenario is a "mosaic" culture of the isolated competing cultures of the hostile civilizations. The fourth scenario is an open egalitarian world with intense cultural exchange.

We **conclude** that the subjective aspects of cultural globalization relate to the production of discourse, in which great narratives are challenged by the diversity of consumption practices. Given that globalization policy involves multiculturalism, the multiplicity of identities triggered by the virtualization technologies causes the new forms of cultural interaction and allows playing with different cultural contexts. The cultural imperialism is caused by the interpenetration of cultures resulting from the multicultural policy of the Western countries, that creates the effect of self-identity within the global cultural discourse.

Cultural imperialism takes place due to the media-globalization, since the media-culture dominates in contemporary cultural discourse. In the contemporary socio-cultural environment, the media acquired global significance and technologically expanded human capabilities. A distinctive feature of the modern technologies is their potential to not only extend human capabilities, but also to significantly influence humanity, change human's perception of the world and of oneself.

Based on the cultural approach to the problem of globalization, we substantiate that in contemporary Ukraine the second scenario of cultural imperialism ("peripheral corruption") dominates. It filtrates the globalized cultural products and adapts them for itself.

KEYWORDS: cultural imperialism, globalization, subjective factors of globalization, media globalization, cultural analysis.

УДК 007 : 304 : 001 : 316.77

Культурний імперіалізм у дискурсі глобалізації (суб'єктивні фактори)

Зражевська Ніна Іванівна, Український католицький університет, професор, доктор наук із соціальних комунікацій

Резюме

У статті розглянуті суб'єктивні причини експансії глобальної культури в локальні культури. Головна мета цього дослідження – проаналізувати суб'єктивні фактори культурного імперіалізму та довести, що психологічні, маркетингові, технологічні причини є не менш важливими, ніж ідеологічні та економічні причини глобалізації. Отже, суб'єктивними аспектами культурної глобалізації вважаємо виробництво дискурсу, в якому великим нарративам зроблено виклик різноманітністю практик споживання. Культурний імперіалізм відбувається завдяки «медіаглобалізації», оскільки саме медіакультура є панівною в сучасному культурному дискурсі.

Ключові слова: культурний імперіалізм, глобалізація, суб'єктивні фактори глобалізації, медіаглобалізація, культурологічний аналіз.

Зражевская Н.И. Культурный империализм в дискурсе глобализации (субъективные факторы).

Резюме. В статье рассмотрены субъективные причины экспансии глобальной культуры в локальные культуры. Главная цель этого исследования – проанализировать субъективные факторы культурного империализма и доказать, что психологические, маркетинговые, технологические причины не менее важны, чем идеологические и экономические причины глобализации. Таким образом, субъективными аспектами культурной глобализации считаем производство дискурса, в котором большим нарративам сделан вызов разнообразием практик потребления. Культурный империализм происходит благодаря «медиаглобализации», поскольку именно медиакультура является господствующей в современном культурном дискурсе.

Ключевые слова: культурный империализм, глобализация, субъективные факторы глобализации, медиаглобализация, культурологический анализ.

1. Вступ

Культурний імперіалізм прийнято пов'язувати з процесами глобалізації. Проте цей зв'язок не такий простий, як може здатися, і він не був би таким потужним без врахування суб'єктивних причин експансії мейнстрим-культури в інші локальні культури. Сучасна мейнстрим-культура спрямована на виробництво культурних продуктів, що повинні конкурувати в глобальному середовищі. Важливою проблемою є й те, якими засобами медіа-

культура переконує людей змінити свою думку і самих себе у напрямку домінантної соціальної системи та політичної, ідеологічної позиції, репрезентації. Аналіз культурного імперіалізму набуває особливої актуальності, оскільки останнім часом американська медіакультура визначає панівні форми глобального медіаспоживання. В українських реаліях до цього додається вплив потужної медіаіндустрії Росії.

Перебуваючи в процесі глобалізації, сучасна культура як медіакультура має потужний технологічний потенціал для створення такого типу культури, яка задовольняє різні смаки і вподобання. Дійсно, без врахування технологій неможливо створювати конкурентоспроможний продукт у медіапросторі. Сучасна людина хоче споживати якісний і технологічно досконалий продукт. Виграє лише той виробник, хто може дати такий продукт аудиторії. Культурні індустрії якраз працюють у цьому напрямку.

До продуктів культурної індустрії відносимо такі: телевізійна і радіоіндустрія, включно з кабельним та супутниковим TV; індустрія виробництва кінофільмів, з урахуванням відео (DVD), а також телевізійних фільмів; інтернет-індустрія, зокрема всі форми «Net Art» і «Net Culture», а також виробництво сайтів, порталів та інших форматів колективної й групової комунікації; музична індустрія: звукозапис (не тільки власне музична), поширення записів з усіма формами контролю та дотримання прав, а також різні види «Live Performance»; видавничий бізнес, що охоплює виробництво книг, компакт-дисків, інформаційних баз, а також у певній частині журналів і газет, а також супутні йому послуги; різного роду освітні та ігрові індустрії (іноді тут використовують узагальнену назву «Edutainment»).

Крім цього, слід зазначити і такі сегменти як: індустрія реклами і маркетингу з усіма, що належать їй, технологіями формування міського та регіонального середовища у тій частині, де вже сформувалася соціально-індустріальна модель відтворення й поширення цієї діяльності – клуби, масові акції та інші форми наповнення способу життя, особливо в урбаністичних центрах, «творчі індустрії» у вузькому сенсі.

Мета статті. У контексті суб'єктивної теорії глобалізації, яку ми намагаємося обґрунтувати, феномен культурних індустрій обумовлений «чарівністю» технологій у широкому змісті цього слова – не просто як технологічної суті культурних продуктів, а як комунікативної і психологічної складової, що є невід'ємною від сучасного культурного дискурсу. Голова мета цього дослідження – довести, що психологічні, маркетингові, технологічні фактори є не менш важливими, ніж ідеологічні та економічні причини глобалізації. Аналіз так званих «суб'єктивних форм» як ключових понять в розумінні культурного імперіалізму дозволить розкрити внутрішні механізми і тенденції, що об'єднують культури і нації, держави і цивілізації.

2. Методи дослідження

Теорія глобалізації в рамках традиційного історико-культурного і соціологічного методів здебільшого пояснює глобалізацію експансією американської культури (експансія капіталістичної економіки, втрата національними державами контролю, зміна локального середовища, складна ідентифікація). Класифікацію і розвиток теорії глобалізації добре репрезентує стаття М. Кравчука «Концептуальна еволюція теорій глобалізації» [1]. Ми ж зупинимося на тих теоріях глобалізації, що можна назвати постглобалізаційними, які розглядають локальні, глокальні і суб'єктивні аспекти культурного імперіалізму.

Особливої уваги заслуговує в цьому контексті соціологія Е. Гідденса, де він зробив спробу створити моністичне уявлення про соціальну реальність, в якому обґрунтував позицію суб'єктивного та структурного аспектів соціального розвитку. Вчений розглядає глобалізацію як безпосереднє продовження модернізації, вважаючи, що сучасності (Modernity) внутрішньо притаманна глобалізація. Цікавою є також концепція М. Уотерса,

якій ввів поняття “пост-глобалізації”, що може також бути пояснена в термінах «гіперглобалізація» – експансія соціальних процесів у нові форми просторовості, і як деглобалізація – редукція дійсної просторовості соціальних процесів [1].

У цій статті ми також використовуємо культурологічний підхід до процесів культурного імперіалізму, який описує принаймні чотири основні сценарії наслідків глобалізації.

Перший – це глобальна гомогенізація, культурна уніфікація під впливом «культурного імперіалізму».

Другий – сценарій «периферійної корупції» – розкладання західної культури на периферійні сегменти в глобальному світі, коли периферійні культури відфільтровують і залишають культурні продукти низького рівня.

Третій сценарій – мозаїчна культура – культура замкнених, конкуруючих культур ворожих цивілізацій.

Четвертий сценарій – світ егалітарний відкритий з інтенсивним культурним обміном (Маріо Варгас Льюса) [2, 350].

Культурологічний підхід не оминає і постмодерністську рефлексію, адже фрагментація і відсутність центру, усеядність і плюралізм культури постмодерну поруч з процесами культурного імперіалізму формує особливе культурне середовище.

С. Удовік, перераховуючи концепції глобалізації [2, 348], вказує, що жодна з них не пояснює суті глобалізації [2, 350]. Дійсно, проблема глобалізації повинна бути досліджена з різних боків і різними методами. В умовах медіакультури як мета культури сучасності саме медійна і комунікативна теорія роз’яснює глибинні, сутнісні аспекти культурного імперіалізму.

Відомий дослідник медіа Д. Бігнелл стверджує, що медійна теорія, в аспекті глобалізації залучає проблему індивідуального, локального, але залишається невпевненою у тому, яким чином здійснюється такий індивідуальний вибір, і як такий вибір може бути пов’язаний з розумінням соціальних сил, інститутів тощо [3, 166].

Медійна теорія в питанні культурного імперіалізму рухається від обговорення структурних детермінант культури (наприклад теорії глобалізації) до суб’єктивного фактора (вибір, пошуки індивідуального). Сучасні тенденції adeptів культурної автономії репрезентують різні механізми і техніки опору культурному імперіалізму, включно з теоріями і практиками антиглобалізму, мультикультуралізму тощо.

У цьому контексті інколи важко пояснити, що культура та ідеологія – це різні явища, що виступати за культурну автономію і одночасно користуватися айфонами та інтернетом – дилема, яка може бути розв’язана лише тоді, коли культурний імперіалізм розглянути в дискурсі глобалізації як явища цивілізаційного (технологічного), з одного боку, і з іншого, як явища психологічного (комунікативного).

У дослідженні явища глобалізації у формуванні культурного імперіалізму традиційні історичні і соціологічні методи втрачають свою актуальність, оскільки мають справу з феноменом досі не осмисленим, який не має окресленої парадигми і зрозумілого дискурсу.

Соціологічні й історичні методи дослідження поступаються місцем іншим методам роботи з культурними текстами – етнографічним (якісні методи), феноменологічним, семиотичним, герменевтичним тощо. Усе більшого значення набувають методи, що використовують так звані культурні дослідження з усім спектром методів постмодернізму, починаючи від структуралізму і семиотики, закінчуючи теоріями фемінізму тощо: Ентоні Гідденс (що перше, структура соціального життя, чи особистість), Зігмунд Бауман (плинна сучасність), А. Аппадурай (взаємозв’язок глобального і локального), Скотт Леш (скорочення часу, посилення нагляду), Д. Келлнер (медіакультура як панівна культура сучасності), Ж. Бодріяр (сучасна культура як симулякр) тощо.

3. Результати і обговорення

Ми вже наголошували, що об'єктом культурних досліджень постає «соціальне життя суб'єктивних форм». Тому інтерпретація культури як діяльності з виробництва свідомості, «суб'єктивні форми», у які ми вкладаємо наше життя, це основна мета такого аналізу.

Ще класики Франкфуртської школи Т. Адорно і М. Хоркхаймер вважали, що дорога до культурної гегемонії здійснюється через психологічну обробку, а не через філософський диспут. До концепції культурного імперіалізму слід долучити термін «медіаімперіалізм», що найбільше відповідає сучасним тенденціям глобалізації. Унаслідок розповсюджуваних ЗМІ культурних та інших тенденцій, культура змушена грати за заздальгідь встановленим правилам, іменованими кон'юнктурою ринку. Дійсно, той сегмент культурної політики, який реалізується засобами масової інформації, зазвичай відповідає інтересам (медіамагнатів), а також державі, оскільки інтереси бізнес-еліти в цьому відношенні часто тотожні інтересам і цілям держави. Мейнстрим-культура, що підтримує статус-кво, активно використовує медіа як головний інструмент конструювання соціальної дійсності і культури в цілому. Мета цього процесу – досягнення суспільної згоди та вироблення медіапродукту, що задовольняє широку аудиторію в межах цілого світу.

Як зазначає Г. Філімонов: «Концепція «медіаімперіалізму» швидко знайшла прихильників в рядках американських вчених. Уотергейтський скандал, пов'язаний з передвиборчою кампанією Р. Никсона, спровокував підозру в існуванні таємного зв'язку між урядом і ЗМІ, а також у зловживанні виконавчою владою своїми службовими повноваженнями [4]. У ряді своїх праць дослідник ЗМІ і пов'язаних з ними актуальних проблем Г. Шиллер визначив наявність тісного зв'язку між вищими діловими колами, військовими, і урядом з одного боку, і т.зв. «Маніпуляторами умів» («mind managers»), тобто главами провідних американських ЗМІ, з іншого. Таким чином, між цими двома силами, згідно Шиллеру, є таємний взаємозв'язок, що базується на секретній змові, метою якої є контроль і маніпуляція умами як усередині країни, так і за її межами [5].

Головним чинником культурного імперіалізму – постає медіаімперіалізм. Теоретик масових комунікацій з Канади І. Макфейл об'єднує феномен «медіаімперіалізму» в поняття «електронний колоніалізм», що представляє собою модель «залежних відносин, заснованих на імпорті великих обсягів інформації, комунікаційного обладнання та програмного забезпечення, що опосередкованим чином встановлює ряд зарубіжних норм, цінностей і очікувань, в тій чи іншій мірі змінюють внутрішню культуру і процеси соціалізації» [6, 18]. У реальну повсякденність входить медіатизована гіперреальність, сюрреалізм шоу: гламурний стиль життя, манера спілкуватися, зняття табу, акцент на драмах приватного життя тощо.

Саме завдяки медіа відбувається процес стереотипізації свідомості, оскільки людина в сучасному світі є «медіатизованою людиною».

Аналізуючи стереотипи масової свідомості, М. Бутиріна використовує поняття «ефект» як результат дії окремого комунікативного повідомлення – «...це абсолютна величина, яка може визначатися на різних рівнях, приміром, ...виникнення інтересу до певного суспільного явища чи факту історії...» [7, 209]. Як зазначає Т. Крайнікова: «Медіа-продукти активно поширюють стереотипи у формі стійких образів. Плакати, афоризми з текстів, популярні та знакові пісні, упізнавані кадри тощо – у цих вербальних, візуальних, аудіальних формах згущуються, фіксуються і вірусно поширюються стереотипні уявлення». [8, 168]. «Стереотипізація мислення споживача як тотальна маніпуляція – це тільки один бік медалі. Проблема полягає ще й в тому, що медіаконсьюмери творені медіастереотипи «підчеплюють» добровільно» [8, 170].

Отже, методи реконструкції стереотипів свідомості, закладені в культурній традиції і репрезентовані в різноманітних артефактах, стають основним інструментом культурних

студій, що покликані розкрити здебільшого суб'єктивні причини культурного імперіалізму.

Як відомо, теза культурного імперіалізму, що почала активно розвиватися в 1950-1960-х рр., звертала недостатньо уваги на локальні і національні особливості медіаорганізацій і медіаспоживання. Також недостатньо уваги було приділено регіональним потокам.

Як вказує М. Кравчук: «З кінця 1980-х років більшість досліджень теорії змін було зосереджено на новому генеральному напрямку – розробці теорій глобалізації. 1990 року виходить програмний збірник статей “Глобальна культура”, у якому опубліковано роботи провідних теоретиків цієї проблеми І. Уоллерстайна, М. Арчера, Р. Робертсона, М. Фезерстоуна, А. Аппадурая, Б. Тернера й ін. З цього часу одна за одною з'являються фундаментальні монографії про глобалізацію Л. Склера, Р. Робертсона, О. Іанні, М. Уотерса, А. Аппадурая, У. Бека та інших дослідників» [1]. Зміст концептуального повороту, який відбувся в суспільних науках, чітко сформульовано у вступі М. Фезерстоуна і С. Леша до збірника статей «Глобальні сучасності» (Global Modernities): дискурс глобалізації виник як «спадкоємець дебатів про сучасність (modernity) і постсучасність» [9]. У мультикультурних локальних співтовариствах категорії «міжнародні відносини», «зіткнення цивілізацій», «транснаціональна корпорація» стають практичними категоріями взаємодії. У цьому випадку термін «глобальне» означає не тільки «інтернаціональне», але й «субнаціональне» і навіть «локальне» у тій мірі, у якій останнє глобалізує-перетворює повсякденне життя людей у переживання глобального. Щоб підкреслити дворівневість глобалізації, співвідносність і взаємопроникнення глобального і локального, сполучення тенденцій догомогенності і гетерогенності, Р. Робертсон вводить спеціальний термін «глокалізація» [9].

Зрозуміло, що синергія між окремими сферами виробництва обладнання, провайдерами контенту, та програмами, телекорпораціями тощо забезпечує панування на ринку декількох великих корпорацій, в основному американських і японських (як Тайм-Уорнер, або Сони), так щоб розповсюдження глобалізації до американізації модифікувало силу корпоративного, а не національного контролю над медіа.

У той час як модернізація передбачає глобальне розповсюдження ідеології (західний капіталізм), глобалізація з іншого боку описує також маркетингові мережеві технології споживання, через які продукти розповсюджують, хоча це не означає, що глобальні медіа-продукти розповсюджують конкретну ідеологію. Іншими словами культурна глобалізація – це ідеологічний інструмент з одного боку, з іншого – це маркетинговий інструмент, що спирається на закони ринку.

А. Аппадурай стверджував, що є різні медіаландшафти, техноландшафти, фінансо-ландшафти, ідеологоландшафти і етноландшафти, і хоч глобалізація є широко розповсюдженим постмодерністським феноменом, вона відрізняється від модернізації і сучасності спільністю універсальної культури і культурною фрагментацією в різних локальних і дискурсивних формах [10, 295-310]. Іншими словами постмодерністський характер явища глобалізації пояснюється не тільки фрагментацією, плінністю і мультикультурністю, а існує в повсякденних практиках споживання і обміну.

Панує точка зору, що глобалізацію спрямовують і регулюють особливі інститути в суспільствах і країнах, що глобалізація і сама є політичною ідеєю, а не автономним і універсальним процесом, який спирається на випадкові і мінливі умови, і яка зустрічає опір або відмову в результаті політичного вибору. Як вказує Аппадурай, глобальні ринки регулюються контрактами і законом, і ґрунтуються на поняттях: праця, гроші, прибуток і обмін, які знайомі нам з аналізу К. Маркса. Але Аппадурай підкреслює також феномен участі споживачів у виробництві як втілення ідеї «дарування». Така ідея лежить, наприклад, в основі відомого проекту «вікіноміка» Д. Тапскотта і Е. Уільямса [11], суть якої автори вбачають у тому, що ресурси величезної кількості людей за допомогою технології «вікі», блогів і соціальних мереж дозволяють заснувати нову економіку, яка буде характеризуватися

тися співпрацею споживачів і корпорацій. На їхню думку, найбільш просунуті споживачі, що створюють власні продукти і здатні до самоорганізації, фактично є «підприємцями». Однак ідеї Д. Тапскотт і Е. Уільямса якраз відображають нову філософію, точніше, нову ідеологію бізнесу, коли контракти, які базуються на ідеї соціального, є марними, якщо не підтримані вірою в взаємодію і довіру між учасниками. Таким чином, капіталістичний ринок може існувати, коли є певна символічна і соціальна солідарність в суспільстві, та певні соціальні бонуси не перешкоджають тріумфу капіталістичного ринку. Вільний ринок і глобалізація часто розглядаються як природні факти, вони ґрунтуються на політичних рішеннях про дерегуляцію, змагання та соціальні цінності в основному національних держав. Держави й організації дерегулюють і заохочують глобалізацію, а також регулюють і захищають своїх громадян від неї. Держава і нація грають важливу роль у визначенні ступеня влади над культурою, яку може мати медіаглобалізація.

Але в контексті глобалізаційної теорії поняття соціального і нації стає проблематичним. Розширення телевізійної технології та телеперегляду дає підстави для соціологічних досліджень сучасності, для дослідження наслідків нових культурних форм суспільства, що розглядаються як окремі і методологічно визначені утворення. Ентоні Гідденс стверджує, що концепція суспільства як одиниці, обмеженої в часі і просторі, стає зайвою в подібних контекстах, і що нові форми соціальної організації затьмарили традиційні суспільства [12]. Він розглядає глобалізацію не стільки як явище політики або економіки, а більше як основу життя сучасної людини, способу її існування, поглядів тощо. Сучасність під впливом новітніх технологій не стає стабільнішою, навпаки світ стає ще більш некерованим, «плинним».

Дискурси навколо широкомасштабного процесу глобалізації з їх інтересом до транснаціональних і до національних медіатехнологій і потокам дистрибуції роз'єднують точки зору теорії суб'єктності і теорії споживання. Скотт Леш пише, що дискурсивний режим сучасності, надає пріоритет візуальному або вигаданому, акумулюючи матеріал з повсякденного життя, він протистоїть раціональному і сприяє зануренню глядача в культурний досвід, що веде до анестезії повсякденного життя. Споживання стає ресурсом для створення миттєвих і множинних особистостей, що контрастують з споживацьким вибором, зробленим іншими соціальними групами. Майк Фезерстон, так само, як і Скотт Леш, асоціює цей зсув у постмодерн з рекламістською та промоушенською культурою, оскільки остання включає естетизацію повсякденних товарів та досвіду, і домінування знаків та образів у досвіді (міських і в основному західних) соціальних суб'єктів. Стосовно постмодерністської суб'єктивності існує паралель з точкою зору Фредеріка Джеймісона. Бігнелл зазначає: «відчуження суб'єкта витісняється його фрагментацією», де відчужений суб'єкт модернізму змінений на перехідну ідентичність, яка створена такими складниками, як ставлення до речей як до рекламних образів [3, 169]. Фезерстон слідом за працями П'єра Бурдьє розглядає цю явну свободу з обережністю, доводячи, що її функція – дати можливість мати різні смаки, якими легітимні члени середнього класу відрізняються один від одного і від менш привілейованих соціальних груп. Позитивна риса цієї ситуації – можливість гри з ідентичністю, на відміну від того, що раніше вважалось цільною монолітною особистістю (як, наприклад, стереотип мужності). Більш того, перехід від масового виробництва товарів таких, як на виробничих підприємствах Форда, та від імперіалістичних моделей глобальних медіапотоків – до виробництва для менших ринків (для ніш), плюс до того поняття демократичності смаку і споживання сьогодні вже не передбачає опору на глобалізаційні тенденції, оскільки ніші-ринки можуть бути інтернаціональними або транснаціональними. Така ситуація знову нас повертає до постмодерну як стану плюралізму і можливості вибору.

Отже, використання терміну постмодерн, хоча і походить від західної інтелектуальної культури, дає можливість альтернативи дискурсу ієрархії і нагляду над «загальною» куль-

турою, яка асоціюється з модернізмом і прискорює дебати феміністських і незахідних критиків. Результат цього – вироблення дискурсу, в якому впевненості великих наративів імперіалістичної західної сучасності може бути кинутий виклик зосередження на різниці в споживанні медіапрактик. Але ці практики необхідно також замінити їх взаємозв'язком з великомасштабними детермінантами, що демонструють особливе і локальне. Культурний імперіалізм як ознака глобалізації в цьому контексті повинен розглядатися як феномен гегемонії потужної культурної індустрії з одного боку, і як феномен споживчої практики, пов'язаної з повсякденним вибором в конкретних локальних суспільствах.

Д. Бігнелл наводить приклад медіаінституту MTV як прикладу американського капіталістичного підприємства, мета якого залучити неамериканську музику в американський ринок і стимулювати бажання мати американський продукт за межами США [3, 174]. Медіаінститут MTV міг функціонувати як приклад постмодернної корпорації глобальної медіакультури з доступним каналом у різноманітних культурах і ринках. Це стосувалося не тільки розповсюдження американського або вестерного стилю музики, оскільки інколи екранне відео виникало поза вестерн поп-культурою, але й адресувалося до молодшої культури з підтримкою передбачуваних проблем і бажань споживачів, що стало аргументом у напрямку ефекту гомогенізації. Власники MTV, просуваючи власну рекламу, здається, підтримують це такими гаслами: «Один світ, один імідж, один канал!», MTV, який святкує стирання різниці глобального споживацтва. Таким чином, проблема культурного імперіалізму як наслідку глобалізації вирішується на рівні повсякденних практик споживчої культури [3, 174].

Гра з ідентичністю, наприклад, медіаікона Мадонна, залучає якомога більше культурних дискурсів, залишаючись одночасно глобальним феноменом медіаіндустрії. Медіакультура використовує, наприклад, рекламу, для представлення речей як об'єктів бажання, символічних і фрагментованих, але одночасно занурених у велику індустрію культурного імперіалізму. Виходячи з цього, культурний імперіалізм в дискурсі глобалізації – слід розглядати як явище суб'єктно-об'єктне. Тому інтерпретація культури як діяльності з виробництва свідомості, «суб'єктивних форм», у які ми вкладаємо наше життя, це основна мета такого аналізу». Здебільшого в умовах постмодерного дискурсу культури користувачі краще сприймають символічний зміст продукту, ніж функціональний. Важливою передумовою формування моделі поведінки споживачів у сучасних умовах є той факт, що досить часто споживач приймає рішення про купівлю не на основі функціональних можливостей товару, а на основі його символічного змісту. «На прийняття остаточного рішення про вибір одного варіанта з багатьох впливають різні фактори, у тому числі образи, нав'язані споживачеві засобами масової інформації; враження, отримані ним в результаті спостереження життя оточуючих. На таке рішення може навіть вплинути бажання споживача жити в деякому уявному світі, створеному маркетологами» [13].

Досить передбачувану картину дає нам, наприклад, рейтинг вподобання української аудиторії інтернет-провайдера міста Черкас «Маклауд», який надає послуги безкоштовного відеоперегляду кінопродукції. <http://video.koma.tv>. Аналізуючи вподобання глядачів за рейтингом сайту, коментарям, перегляду за останній місяць, ми побачили таку картину:

- за рейтингом сайту перші позиції з 10 фільмів займають: 7 США, 2 ССРСР, 1 Франція;
- за коментарями з перших 10 фільмів за рейтингом займають: 9 США або США разом з Францією, Великобританією та ін. і 1 Франція;
- за переглядами за місяць з перших 10 фільмів: 8 США, 1 Росія, 1 Німеччина.

За рейтингом Internet Movie Database серед 250 найкращих фільмів більшість – це США, потім Європа, потім Японія. Жодного українського, російського або радянського режисера.

Показово, що кінопропродукція США займає домінуюче місце для інтернет-глядачів

цього конкретного ресурсу. Така ж картина спостерігається на більшості українських інтернет-сайтах для перегляду фільмів. Слід зазначити, що майже всі продукти культурної індустрії будуть мати приблизно такий самий рейтинг. «Можна погоджуватися з терміном культурний імперіалізм, можна з ним сперечатися або заперечувати його взагалі, але факт залишається фактом – зовнішня культурна експансія США, що є частиною їх офіційної та неофіційної зовнішньої культурної політики, не ослабла, і сьогодні є дієвим інструментом поширення американського впливу і забезпечення їх національних інтересів (поряд з інтересами американського великого бізнесу), у зв'язку з чим за традицією носить чималий ідеологічний «заряд» [4].

4. Висновки

Суб'єктивними аспектами культурної глобалізації вважаємо виробництво дискурсу, в якому великим нарративом зроблено виклик різноманітності практик споживання. Оскільки політика глобалізації передбачає мультикультуралізм, то множинність ідентичностей, спровокована технологіями віртуалізації, спричиняє нові форми культурної взаємодії, дозволяє грати з різними культурними контекстами. Отже, причиною культурного імперіалізму є взаємопроникнення культур як наслідок мультикультурної політики західних держав, що створює ефект самоідентифікації в межах глобального культурного дискурсу. Американська культура в такому випадку виступає як універсальна мова, зрозуміла практично кожному.

Культурний імперіалізм відбувається завдяки «медіаглобалізації», оскільки саме медіакультура є панівною в сучасному культурному дискурсі. Медіа в сучасному соціокультурному середовищі набули глобального значення, технологічно розширили можливості людини. Відмінною рисою сучасних технологій є їх властивість не тільки розширювати можливості людини, а й суттєво впливати на неї, змінюючи сприйняття світу та уявлення про себе.

Виробництво свідомості засобами медіакультури (реклама, кіноіндустрія, виробництво новин, поп-культура) використовує так звані «суб'єктивні форми» повсякдення, у які ми вкладаємо наше життя, для виробництва суспільної згоди на основі технологій фрагментації, мультикультурності, транскультурних та ін. технологій. Постмодерна гра з ідентичністю, залучення різних культурних форм і образів – це важливий аспект культурного імперіалізму. Суспільна згода – це одна з головних причин перемоги культурного імперіалізму і взагалі тенденцій глобалізації в сучасному світі.

Особливою «магією» є технокультура, що використовує технічні і комунікаційні можливості і досягнення. На рівні локальної культури масові комунікації і медіакультура в умовах постмодернової ситуації, а також плинності і фрагментації постійно створюють і змінюють образи і символи, за якими іде споживач, демонструючи певну символічну і соціальну солідарність.

Грунтуючись на культурологічних підходах до проблеми глобалізації, вважаємо, що в Україні сьогодні панує другий сценарій культурного імперіалізму, який називається «периферійна корупція» – розкладання західної культури на периферійні сегменти в глобальному світі, коли периферійні культури відфільтровують і адаптують під себе глобалізовані культурні продукти.

References

1. Kravchuk, M. (2003), “Conceptual evolution of globalization theories”, *Political management [Politichnij menedzhment]*, no. 2, pp. 122-136.
2. Udovik, S. (2002), *Globalization. Semiotic Approach*, Refl-Buk, Moscow, Vakler, Kyiv,

- 461 p.
3. Bignell, J. (2001), *Postmodern Media Culture*, Edinburg University Press, Edinburg, 240 p.
 4. Filimonov, G. (2012), "The concept of "cultural imperialism" in American political thought", *Education. Science. Scientific Personnel [Образование. Наука. Научные кадры]*, no. 1, pp. 181-184.
 5. Shiller, G. (1980), *Consciousness Manipulators*, Mysl, Moscow, 640 p.
 6. McPhail, T. (1987), *Electronic colonialism: the future of international broadcasting and communication*, Sage Publications, 314 p.
 7. Butyrina, M. (2009), *Stereotypes of Mass Consciousness: Peculiarities of Formation and Functioning in the Media Sphere*, Slovo, Dnipropetrovsk, 368 p.
 8. Krajnikova, T. (2004), *Culture of Media Consumption in Ukraine: Current State and Mechanisms of Shaping*, Dr. Sc. diss. (social communication), Taras Shevchenko National University of Kyiv, 477 p.
 9. Featherstone, M., Lash, S. & Robertson R. (Eds.) (2008), *Global Modernities*, Nika-Centr, Kyiv, 385 p.
 10. Appadurai, A. (1996), *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, University of Minnesota Press, Minneapolis, 330 p.
 11. Tapscott, D. & Williams A.D. (2006), *Wikinomics: How Mass Collaboration Changes Everything*, Portfolio, 324 p.
 12. Giddens, A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Stanford University Press, Stanford, 188 p.
 13. Draganchuk, L.S. (2011), *Consumer Behavior: a Textbook*, INFRA-M, Moscow, 192 p.

Список джерел

1. Кравчук М. Концептуальна еволюція теорій глобалізації / М. Кравчук // Політичний менеджмент : наук. журнал / Голов. ред. Ю. Ж. Шайгородський. – 2003. – №2. – С.122-136.
2. Удовик С. Глобализация. Семиотические подходы / С. Удовик. – М. : «Рефл-бук» ; К. : «Ваклер», 2002. – 461 с.
3. Bignell J. Postmodern Media Culture / J. Bignell. – Edinburg : Edinburg University Press, 2001. – 240 p.
4. Филимонов Г. Концепция «культурного империализма» в американской политической мысли / Г. Филимонов // Образование. Наука. Научные кадры. – 2012. – № 1. – С.181-184.
5. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М. : Мысль, 1980. – 640 с.
6. McPhail T. Electronic colonialism: the future of international broadcasting and communication / T. McPhail. – Sage Publications, 1987. – 314 p.
7. Бутиріна М. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі : монографія / М Бутиріна. – Дніпропетровськ : Видавництво «Слово», 2009. – 368 с.
8. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування: дис. ... док. наук із соц. ком : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій/ Т. Крайнікова ; КНУ ім. Т. Шевченка. – Київ, 2004. – 477 с.
9. Глобальні модерності / За ред. Майка Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. – Київ: Ніка-Центр, 2008. – 385 с.
10. Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization / A. Appadurai. – Minneapolis : University of Minnesota Press, 1996. – 330 p.
11. Тапскотт Д., Уильямс Э.Д. Викиномика. Как массовое сотрудничество изменяет

ISSN 2312-5160

все / Д. Тапскотт, Э.Д. Уильямс. – М.: Best Business Books, 2009. – 392 с.

12. Giddens A. The Consequences of Modernity / A. Giddens . – Stanford: Stanford University Press, 1990. – 188 p.

13. Драганчук Л. С. Поведение потребителей: учеб. пособие / Л. С. Драганчук. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 192 с.

UDC 007 : 304 : 070 + 001 + 004.9

Social and Communication Technologies of Propagandism of the Links among Europe, Germany and Ukraine in Press of the Reichcommissariat "Ukraine" (in the period from 1 September 1941 to 17 July 1942)

Alexander Kholod

Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Konovaltsia str., Kyiv, 01133, Ukraine

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

ABSTRACT

Three aspects of the **problem** are studied in this research. The first aspect is the lack of knowledge about a range of European-Ukrainian and German-Ukrainian relations covered by the press controlled by the Reichcommissariat "Ukraine" (hereinafter – RCU) in the period from its foundation up to the beginning of the Battle of Stalingrad. The second aspect is the lack of studies on the identification and description of the specific social and communication technologies of influence through the RCU press on the minds of readers. The third aspect is the inaccuracies detected in previous studies by Ukrainian researchers, in descriptions of methods used in newspapers published under the RCU censorship. To fill these gaps in knowledge, the author has chosen as an **object** of study the press (newspapers) of the Reichcommissariat "Ukraine" from 1 September 1941 to 17 July 1942. The **subject** of the study is the range and trends in the Ukrainian-European and Ukrainian-German relations covered by the RCU press in the given period.

In the study, the author identified the range and trends in covering the Ukrainian-European and Ukrainian-German relations in the press of the Reichcommissariat "Ukraine" in the period from 1 September 1941 to 17 July 1942. The main **results** of the study are the differentiations of journalistic materials in the specified period by two criteria. By the first criterion, we identified a range of topics in journalistic materials, both in quantity and quality, in the following two groups: "Ukrainian-European relations" and "Ukrainian-German relations." By the second criterion of the analysis (the quantity and quality of the main trends of Ukrainian-European and Ukrainian-German relations covered by the RCU press from the first day of its foundation, 1 September 1941, to the first day of the Battle of Stalingrad, 17 July 1942) four main trends were outlined, namely: 1) insisting of the RCU press on rightness of Germany's war against the Bolshevism; 2) imposing of the idea of necessity to work aiming at assisting the German soldiers; 3) promotion of the idea of precedence of German culture as a model for the Ukrainians; 4) propagandism of the advantages of the new, German order in Ukraine.

The study confirmed the author's hypothesis that in the period prior to the Battle of Stalingrad, the RCU newspapers employed the social and communication technologies of propaganda to more intensively promote the Ukrainian-German relations than the Ukrainian-European relations.

KEYWORDS: social and communication technologies, propaganda, media in Reichcommissariat "Ukraine", Ukrainian-German relations, Ukrainian-European relations.

Соціальнокомунікаційні технології пропаганди зв'язків Європи, Німеччини й України в пресі Рейхскомісаріату "Україна" (у період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.)

Холод Олександр Михайлович, Київський національний університет культури і мистецтв, професор, доктор філологічних наук

Резюме

Метою дослідження було виокремлення діапазону, його опис та визначення тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» (далі – РКУ) в період від 1 вересня 1941 р. до 17 липня 1942 р.

Основними результатами стала диференціація журналістських матеріалів вказаного періоду за двома критеріями. Згідно з першим критерієм, ми визначили діапазон тем журналістських матеріалів за кількістю та якістю у двох таких групах: «українсько-європейські зв'язки» та «німецько-українські зв'язки». За другим критерієм аналізу (кількість та якість основних тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих РКУ від першого дня його заснування, 1 вересня 1941 р., до першого дня Сталінградської битви, 17 липня 1942 р.) виокремлено чотири основні тенденції: 1) наполягання на думці про правильність війни Німеччини проти більшовизму; 2) нав'язування думки про необхідність працею допомагати німецькому солдатові; 3) просування ідеї пріоритетності німецької культури як зразкової для українців; 4) пропагування переваг нового німецького порядку в Україні. Дослідження підтвердило гіпотезу автора, що преса (газети) РКУ до Сталінградської битви активніше використовували соціальнокомунікаційні технології пропаганди українсько-німецьких зв'язків, ніж українсько-європейських.

Ключові слова: соціальнокомунікаційні технології, пропаганда, преса Рейхскомісаріату «Україна», українсько-німецькі відносини, українсько-європейські відносини.

Холод А.М. Социальнокоммуникационные технологии пропаганды связей Европы, Германии и Украины в прессе Рейхскомиссариата «Украина» (в период от 1 сентября 1941 г. по 17 июля 1942 г.).

Резюме. Целью исследования было выделение диапазона, его описание и определение тенденций европейско-украинских и немецко-украинских связей, декларируемых прессой Рейхскомиссариата «Украина» (далее – РКУ) в период с 1 сентября 1941 г. по 17 июля 1942 г.

Основными результатами стала дифференциация журналистских материалов указанного периода по двум критериям. Согласно первому критерию, мы определили диапазон тем журналистских материалов по количеству и качеству в двух таких группах: «украинско-европейские связи» и «немецко-украинские связи». По второму критерию анализа (количество и качество основных тенденций европейско-украинских и немецко-украинских связей, декларируемых прессой РКУ с первого дня его основания, 1 сентября 1941 г., и до первого дня Сталинградской битвы, 17 июля 1942 г.) мы выделили четыре основные тенденции: 1) настаивает на мнении о правильности войны Германии против большевизма; 2) навязывание мысли о необходимости трудом помогать немецкому солдату; 3) продвижение идеи приоритетности немецкой культуры как образцовой для украинцев; 4) пропаганда преимуществ нового немецкого порядка в Украи-

не. Исследование подтвердило гипотезу автора, что пресса (газеты) РКУ до Сталинградской битвы активнее использовали социальнокоммуникационные технологии пропаганды украинско-немецких связей, чем украинско-европейских.

Ключевые слова: социальнокоммуникационные технологии, пропаганда, пресса Рейхскомиссариата «Украина», украинско-немецкие отношения, украинско-европейские отношения.

1. Вступ

Проблема, яку ми розглядаємо, містить декілька прошарків і базується на відсутності інформації про те, завдяки яким комунікаційним прийомам (засобам, технологіям і технікам) у пресі керівництво Рейхскомісаріату «Україна» (далі – РКУ) здійснювало пропаганду, спрямовану на карбування у свідомості населення окупованої України (колишньої Української Радянської Соціалістичної Республіки) у період першого року від дня заснування РКУ [1] ідеї європейсько-українських та німецько-українських зв'язків.

Першим прошарком декларованої нами проблеми є відсутність знань про діапазон європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою, що була підконтрольною РКУ в період від його заснування до початку Сталинградської битви.

Другим прошарком аналізованої нами проблеми вважаємо відсутність досліджень, присвячених виявленню та опису конкретних соціально-комунікаційних технологій впливу через пресу РКУ на свідомість читачів.

Третім прошарком проблеми є неточність деталей в описах прийомів журналістських матеріалів газет, які виходили під цензурою РКУ, що свого часу наштовхнуло дослідників на неточні висновки. Наприклад, дослідник Б. Черняков стверджував, що «1 вересня до Рейхскомісаріату Україна передані райони Кам'янець-Подільського і південні частини Брестської і Поліської областей Білорусі» [2]. У документах РКУ [1; 3-5], зазначено, що від 1 вересня 1941 року «в адміністративному відношенні райхскомісаріат поділявся на шість генеральних округ (нім. Generalbezirke): Волинь і Поділля, Житомир, Київ, Дніпропетровськ, Миколаїв і Таврія» [6]. Отже, райони Кам'янець-Подільського і південні частини Брестської і Поліської областей Білорусі не могли на той час входити до складу РКУ.

Окрім того, Б. Черняков стверджує, що «окупанти викоринювали вказівку на національну ознаку й оцінні характеристики патріотичного спрямування. Їх влаштовували лише топонімічні означення, які не нагадували читачам про належність до українства, а позначали місце видання лише територіально» [2; 7]. Вважаємо твердження Б. Чернякова некоректним, оскільки з 34 (100%) видань (газет), що виходили від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року за фінансової підтримки й цензури з боку РКУ, ми нарахували 13 (38%) таких, у назві яких було слово з кореневою морфемою «україн-». Ще 14 (41%) видань мали назву, у якій чітко прослідковувалася географічна віднесеність до міст України (наприклад, «Голос Волині» (місто видання – Житомир); «Дніпропетровська газета» (місто видання – Дніпропетровськ); «Васильківські вісті» (м. Васильків Київської області); «Волинь. Український часопис» (м. Рівне); «Голос Волині» (м. Житомир); «Голос Сарненщини» (м. Сарни Рівненської області); «Звягельське слово» (м. Звягель, нині – м. Новоград-Волинський Житомирської області); «Іванківські вісті» (м. Іванків Київської області); «Ковельські вісті» (м. Ковель Волинської області); «Козятинська газета» (м. Козятин Волинської області); «Костопільські вісті» (м. Костопіль Рівненської області); «Переяславські вісті» (м. Переяслав Київської області); «Ружинський вісник» (м. Ружин Житомирської області). Отже, 13 (38%) видань, у назві яких була присутня коренева морфема «україн-», та 14 (41%) видань, назва яких відбивала назву населеного пункту чи географічної місцини, склали в сумі 27 (79%), що спростовує твердження Б. Чернякова про «викоринення

вказівок на національну ознаку й оцінні характеристики патріотичного спрямування» [2].

Окрім Б. Чернякова, проблеми окупаційної та фашистської преси досліджували В. Владимиров [8], І. Мальчевський [9], І. Стафійчук [10], І. Чайковський [11-12].

Не торкаючись третього й другого прошарків означеної нами проблеми, зупиняємося на першому її прошарку, а саме відсутності знань про діапазон і тенденції європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою, що була підконтрольною РКУ в період від його заснування до початку Сталінградської битви.

Об'єктом дослідження обрали пресу (газети) Рейхскомісаріату «Україна» (від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року), предметом – діапазон та тенденції європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» у згаданий період.

Метою дослідження визначили виокремлення діапазону, його опис та визначення тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» (у період від 1 вересня 1941 до 17 липня 1942 року).

2. Методи дослідження

Для досягнення мети звернулися до таких груп методів наукового пізнання за *першою класифікацією*:

- 1) загальні (діалектичний метод);
- 2) загальнонаукові методи (аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, аналогія та класифікація);
- 3) спеціальні (фахові, або галузеві) наукові методи (контент-аналіз).

За *другою класифікацією* залучили такі методи дослідження:

- 1) методи теоретичного дослідження (статистичні методи);
- 2) методи емпіричного дослідження (спостереження, опис та вимірювання).

Методика вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

- 1) здійснення аналізу джерел, що свідчать про адміністративно-господарський устрій Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року;
- 2) установа конкретного переліку й назв газетних видань (із вказуванням міст їхнього видання);
- 3) здійснення контент-аналізу журналістських матеріалів профашистських авторів для виокремлення, опису та класифікації європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» (у період від 1 вересня 1941 до 17 липня 1942 року);
- 4) опис та класифікація основних тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року.

3. Результати й обговорення

Виконуючи *першу процедуру* дослідження (аналіз джерел, що свідчать про адміністративно-господарський устрій Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року), ми встановили, що, за даними попередніх досліджень [6; 8-10; 13-15], на території Рейхскомісаріату «Україна» (частина окупованої території УРСР) від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року діяли 6 генеральних округів, а саме: Волинь/Поділля (центр у м. Рівне); Житомир, Київ, Миколаїв, Дніпропетровськ та частина Таврії/Криму (центр у м. Мелітополь).

Друга процедура дослідження передбачала встановлення конкретного переліку й назв газетних видань (із вказуванням міст їхнього видання).

У зазначений період на території згаданих шести округів видавалися за гроші окупантів 34 газети (10 газет видавалися 1941 року й 24 газети – 1942 року).

1941 року видавалися 10 газет:

- 1) «Голос Волині» (місто видання – Житомир);
- 2) «Дзвін» (місто видання – Біла Церква);
- 3) «Дзвін» (місто видання – Кривий Ріг);
- 4) «Дніпропетровська газета» (місто видання – Дніпропетровськ);
- 5) «Звільнена Україна» (м. Богуслав Дніпропетровської області);
- 6) «Нове українське слово» (м. Київ);
- 7) «Останні вісті» (м. Київ);
- 8) «Українська думка» (м. Миколаїв);
- 9) «Українське життя» (м. Бориспіль Київської області);
- 10) «Українське слово» (м. Житомир);

1942 року видавалися 24 газети:

- 1) «Васильківські вісті» (м. Васильків Київської області);
- 2) «Відродження» (м. Тараща Київської області);
- 3) «Вісті» (м. Рівне);
- 4) «Волинь. Український часопис» (м. Рівне);
- 5) «Голос Волині» (м. Житомир);
- 6) «Голос Сарненщини» (м. Сарни Рівненської області);
- 7) «Дніпропетровська газета» (м. Дніпропетровськ);
- 8) «Звягельське слово» (м. Звягель, нині – м. Новоград-Волинський Житомирської області);
- 9) «Іванківські вісті» (м. Іванків Київської області);
- 10) «Ковельські вісті» (м. Ковель Волинської області);
- 11) «Козятинська газета» (м. Козятин Волинської області);
- 12) «Костопільські вісті» (м. Костопіль Рівненської області);
- 13) «Наше слово» (м. Береста Рівненської області);
- 14) «Наші вісті» (м. Любомль Волинської області);
- 15) «Нове українське слово» (м. Київ);
- 16) «Переяславські вісті» (м. Переяслав Київської області);
- 17) «Последние новости» (м. Київ);
- 18) «Ружинський вісник» (м. Ружин Житомирської області);
- 19) «Українець» (м. Павлоград Дніпропетровської області);
- 20) «Українська думка» (м. Миколаїв);
- 21) «Українське життя» (м. Бориспіль Київської області);
- 22) «Український голос» (м. Луцьк);
- 23) «Український хлібороб» (м. Київ);
- 24) «Український хлібороб» (м. Рівне).

За *третьою дослідницькою процедурою* ми здійснили контент-аналіз (за одиницями «слово» і «тема») журналістських матеріалів профашистських авторів для виокремлення, опису та класифікації європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» (у період від 1 вересня 1941 до 17 липня 1942 року).

У дослідницьку вибірку увійшли 1240 (100%) журналістських матеріалів (фото, карикатури, статті, фельетони, інформаційні замітки, розширені інформаційні замітки, аналітичні статті, оголошення, інтерв'ю, замальовки, портрети, повідомлення, звіти, хроніки тощо). Аналізу підлягали назви журналістських матеріалів.

Контент-аналіз, здійснений за одиницею «слово», дозволив нам у назвах журналістсь-

ких матеріалів зафіксувати 12 (0,9% від загального числа вибірки в 1240 журналістських матеріалів) випадків вживання слів із коренем «європ-» (наприклад, «Е(С)вропа», «європейці», «європейський»); із коренем «захід-» (наприклад, «західний», «Захід»).

Ілюстраціями назв журналістських матеріалів, у яких вживаються слова з кореневою морфемою «європ-» та «захід-», є такі:

- 1) «Україна – бастион Європи» («Український голос» від 11.06.1942. – с. 2);
- 2) «Всі українці мусять прилучатися до фронту збудженої зі сну Європи» («Вісті для українських селян» від 08.07.1942. – с.1);
- 3) «В новій Європі» («Останні вісті» від 17.11.1941. – с. 2);
- 4) «Сталін готував війну проти Європи» («Останні вісті» від 24.11.1941. – с. 1);
- 5) «Перемога Німеччини – визволення Європи» («Українське життя» від 21.10.1941. – с. 1);
- 6) «Турецьке визнання нового ладу Європи» («Голос Волині» від 23.10.1941. – с. 2);
- 7) «Продуктивні сили Європи» («Голос Волині» від 30.11.1941. – с. 1);
- 8) «Нова Україна – охоронний вал Європи перед небезпекою зі Сходу!» («Голос Волині» від 30.11.1941. – с. 2);
- 9) «Україна – посередник Західної культури» («Голос Волині» від 07.12.1941. – с. 3);
- 10) «Перемоги для Європи» («Голос Волині» від 11.12.1941. – с. 1);
- 11) «Західні великоддержави і проблема Сходу Європи» («Голос Волині» від 03.01.1942. – с. 2);
- 12) «Європа і ми» («Волинь. Часопис для Волині» від 07.09.41. – с. 1) та таке інше.

Під час здійснення контент-аналізу назв журналістських текстів та сюжетів світлин як журналістських матеріалів за одиницею «тема» з'явилася можливість зафіксувати тему європейсько-українських та німецько-українських зв'язків у 17-ти випадках. Ілюстраціями журналістських матеріалів за темою «українсько-європейські та німецько-українських зв'язки» є такі *назви і фрагменти текстів*:

- 1) назва рубрики «З господарського життя у Німеччині» («Голос Волині» від 14.12.1941. – с. 3);
- 2) «Як допомагають у Німеччині рідинам»;
- 3) «Водний шлях від Північного до Чорного морів» (про шлях до морів через Великонімецьчину);
- 4) «Річкове пароплавство» (про пароплавство в Німеччині);
- 5) «Державні автостради» (про автостради в Німеччині);
- 6) «Розвиток німецького коневодства» (про коневодство у Німеччині) (назви у п.п. 2–6 зафіксовано в газеті «Голос Волині» від 14.12.1941. – с. 3);
- 7) «Як організована німецька молодь» («Голос Волині» від 17.12.1941. – с. 2);
- 8) «Охорона здоров'я в Німеччині»;
- 9) «Організація німецького народного господарства»;
- 10) «Театр нової доби» (про діяльність театрів у Німеччині);
- 11) «Закордонні робітники в Німеччині» (назви повідомлень, зазначених у п.п. 8)–11), зафіксовано в газеті «Голос Волині» від 17.12.1941. – с. 3);
- 12) «Молоде, де ти?» (автор «Б-кий В.»; надруковано в газеті «Українська думка» від 22.11.1941. – с. 3; у тексті критикуються негативи більшовицького виховання й говориться про завдання у вихованні європейської молоді; про необхідність здобуття молоддю європейської освіти);
- 13) «Чому Німеччина мусіла вести війну на Сході?» («За генералом фон Тішовіц»; матеріал надруковано в газеті «Українська думка» від 03.12.1941. – с. 1; у матеріалі йдеться про загрозу більшовизму всій Європі; про анексію більшовиками в 1939 році Литви, Латвії, Естонії; про прагнення більшовиків зробити військові бази в Болгарії, у Дарданелах та

Фінляндії: про те, що Німеччина врятувала Європу від наступу більшовиків);

14) «Плани Німеччини» (у матеріалі йдеться про необхідність українському народові сприймати й засвоювати всі здобутки європейсько-німецької культури; про «щасливе майбутнє нашого народу в сім'ї передових народів Європи, керованою Німецькою державою» («Нове Українське Слово» від 16.12.1941. – с. 1);

15) «Німці не прийшли в Україну з порожніми руками» («...серед численних поїздів, що котяться в Україну...»); «Тисячі штук різнородних розплодових домашніх тварин привезено з Німеччини в Україну»; «Цей розплодовий матеріал відновить знищену більшовиками українську годівлю худоби»; «Гідним подиву є не тільки дійсність самого постачання, але теж і якість введеного матеріалу, який німці в часі війни, не дивлячись на високі власні господарські вимоги, доставляють ще й для відбудови українського господарства. Українське селянство, дивлячись перший раз на такі величезні транспорти матеріалів, не могло вийти з дива. Йому ясно, де гледіти за причинами великих німецьких воєнних успіхів, тому воно висловлювалось: народ, що майже по трирічним веденні війни виробляє ще сьогодні такі високоякісні машини і їх постачає поза свої границі для невоєнних цілей, мусить перемогти» («Вісті для українських селян» від 08.07.1942. – с. 1);

16) «Селяни!» (автор – «Районшеф (...) Франц Рутковський»; у матеріалі подається заклик про те, що «непереможна німецька армія щораз далі жене на схід советські орди»; автор матеріалу наказує: «Тому пам'ятайте, що земля, звернена вам німецькою владою у власність, залишиться у вашому та вашого потомства посіданні назавжди. Колгоспголомори ваших родин уже ніколи не повернуться»; Франц Рутковський пише: «Відчинені та відбудовані по літах неволі церкви будуть завжди заспокоювати ваші релігійні потреби та морально лікувати тяжкі рани пережитого лиха»; щодо основ культурного розвитку дописувач повідомляє про те, що «шкільництво в рідній українській мові допровадить вас до осягнення культури братнього німецького народу, який, завдяки своїй високій культурі, став великою потугою світа» («Наше слово» від 05.07.1942. – с. 4);

17) «Рейхсміністр Розенберг про становище й завдання України» (у матеріалі йдеться про наміри німецького командування принести мир українцям від більшовиків-жидів і внести високу німецьку європейську культуру в життя українців («Наше слово» від 05.07.1942. – с. 2).

Ілюстраціями журналістських матеріалів за темою «українсько-європейські» та «українсько-німецькі зв'язки» є такі світлини:

1) «Як Німеччина вшанувала пам'ять великого німецького композитора Моцарта» (зображення натовпу людей, які стоять біля пам'ятника В.А. Моцарту);

2) «Чудова гірська околиця в Німеччині» (зображено гірський краєвид із декількома будинками біля підніжжя гори) (світлини, назви яких подано в п.п. 1) та 2), надруковані в газеті «Голос Волині» від 03.01.1942. – с. 3);

3) «Так живе робітник у Рейху. Ідеал і його здійснення» (на світлині зображено чисту кімнату, у якій у широке і світле вікно дивляться мати й немовля у неї на руках; світлину подано в газеті «Наші вісті» від 13.09.1942. – с. 4);

4) «Чудова Німеччина» – фоторубрика: на світлині зображено «прекрасно положений монастир бенедиктинців в Мельку...» (газета «Наші вісті» від 28.06.1942. – с. 3);

5) «Берлінський зоологічний сад» (світлина зафіксувала зоосад у м. Берлін із чистими стежинами між клітками з тваринами, біля яких стоять люди і дивляться на тварин («Наше слово» від 18.06.1942. – с. 4);

6) «В таких хатах живуть тепер німецькі селяни» (на світлині зображено чисту вулицю з двоповерховими будинками та садибами біля них у селі біля м. Франкфурт, що в Німеччині; газета «Волинь. Часопис для Волині» від 23.11.1941. – с. 3);

7) «Так виглядають німецькі дороги» (фотографія містить зображення німецької ав-

тостради з покриттям, на якому не видно жодної ями чи пошкодження; газета «Волинь. Часопис для Волині» від 19.10.1941. – с. 3);

8) «Німецька молодь відбуває...» (на світлині можна побачити зображення групи щасливих молодих людей, які перебувають на відпочинку в спортивному таборі для молоді; зображення подано на фоні красивого триповерхового будинку, перед яким – спортивний майданчик для гри у волейбол; світлина подана в газеті «Наші вісті» від 31.05.1942. – с. 4);

9) «У Загребі в кінці осені...» (фотографія містить зображення мальовничої вулиці в курортному м. Загреб; світлина надрукована в газеті «Ковельські вісті» від 05.04.1942. – с.5) та інші.

Четверта дослідницька процедура передбачала опис та класифікацію основних тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року. Згадана процедура передбачала виокремлення певних критеріїв визначення згаданих тенденцій та їхньої подальшої класифікації. До таких критеріїв ми віднесли:

1) кількість та якість тем журналістських матеріалів, що висвітлювали європейсько-українські та німецько-українські зв'язки в пресі, підконтрольній Рейхскомісаріату «Україна» у період від 1 вересня 1941 року до 17 липня 1942 року;

2) кількість і якість основних тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих РКУ в згаданий період.

4. Висновки

Згідно з першим критерієм, ми визначили діапазон тем журналістських матеріалів за кількістю та якістю у двох таких групах:

Перша група – «Українсько-європейські зв'язки»

- 1) Україна – бастион Європи;
- 2) українці повинні прилучатися до фронту;
- 3) оновлена Європа;
- 4) завоювання Сталіним Європи;
- 5) перемога Німеччини як визволителя Європи;
- 6) новий лад Європи;
- 7) продуктивні сили Європи;
- 8) Україна – посередник Західної культури;
- 9) проблема Сходу Європи;
- 10) Європа і ми.

Друга група – «Німецько-українські зв'язки»

- 1) господарське життя Німеччини;
- 2) соціальний захист громадян Німеччини;
- 3) висока якість державних автошляхів Німеччини;
- 4) водні шляхи Великої Німеччини;
- 5) розвиток німецького коневодства;
- 6) організація німецької молоді;
- 7) охорона здоров'я в Німеччині;
- 8) театри Німеччини;
- 9) закордонні робітники в Німеччині;
- 10) Німеччина – визволитель від більшовизму;
- 11) німці допомагають українцям у відновленні господарства, зруйнованого більшовиками;

- 12) Німеччина – зразок високої культури для українців;
- 13) завдання для звільненої України;
- 14) Німеччина – чудова країна.

Другий критерій аналізу (кількість та якість основних тенденцій європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих Райхскомісаріатом «Україна» від першого дня його заснування, 1 вересня 1941 року, до першого дня Сталінградської битви, 17 липня 1942 року) дозволив нам виокремити такі основні тенденції європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна» у згаданий період:

- 1) наполягання на думці про правильність дій Німеччини у веденні війни проти світового більшовизму;
- 2) нав'язування думки українському населенню СРСР про необхідність працювати допомагати німецькому солдатіві;
- 3) просування ідеї пріоритетності німецької культури як зразкової європейської культури для українців;
- 4) пропагування переваг нового німецького порядку в Україні.

У подальших дослідженнях європейсько-українських та німецько-українських зв'язків, декларованих пресою Рейхскомісаріату «Україна», слід звернути особливу увагу на маніпуляційні технології, що використовувалися авторами журналістських матеріалів для «вмонтування» у свідомість українців ідей, потрібних керівництву Третього Рейху.

Подяки

Висловлюємо подяку кандидату філологічних наук, доценту *Ганні Ярославівні Холод* за клопітку роботу щодо стилізації тексту статті, та *працівникам читальної зали* газетного відділу Національної бібліотеки України імені М.І. Вернадського за терпіння й уважність до нашого дослідницького запиту.

References

1. Hornauer, H. (1944), *Zwei Jahre Aufbau und Entwicklung des Verlag und Druckereiwesens im Reichskommissariat Ukraine 1941–1943*, Dresden, 68 p.
2. Chernyakov, B.I. (2005), “Periodical press in the occupied territory of Ukraine”, *Scientific Proceedings of the Institute of Journalism [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky]*, vol. 18, pp.131-158.
3. State Archive of Rivne Region in Ukraine (2015), “Die Presse im Reichskornmissariat Ukraine”, F. R-22, op. 1. Spr. 149. Ark. 21–27.
4. “Liste der 17 ukrainischen und russischen Zeitungen, die von der Propaganda - Abteilung Ukraine an den Reichskommissar Ukraine Uber geben warden” (1998), in Kosyk, V.M., *Ukraine in World War II, Documents: Collection of German Archival Documents*, Lviv, vol. 2, pp. 247-248 (in German), 240–241 (in Ukrainian).
5. Territoriale Veränderungen in Deutschland und deutsch verwalteten Gebieten 1874–1945 (2013), available at: <http://www.territorial.de/index.htm> (accessed 4.06.2015).
6. Wikipedia (2015), “Reichskommissariat Ukraine”, available at: http://uk.wikipedia.org/wiki/Рейхскомісаріат_Україна (accessed 4.06.2015).
7. Chernyakov, B.I. (2003), “Occupation Press in Reichskommissariat Ukraine”, *Proceedings of the Research Center of Periodicals at V.Stefanyk Lviv National Library [Zb. prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky Lvivskoyi natsionalnoyi biblioteki imeni V. Stefanyka]*, Lviv, pp. 152-159.

8. Vladymyrov, V.M. (2011), "Press the Third Reich: through self-destruction", *World of Social Communications [Svit sotsialnykh komunikatsiy]*, KyMU, DonNU, Kyiv, pp. 102–106.
9. Malchevskyy, I. (1985), "Ukrainian newspapers under German occupation", in *In Call of Kyiv: Ukrainian Nationalism in World War II: Collection of Articles, Memoirs and Documents*, Novyy Shlyakh, Toronto-New York, pp. 291-295.
10. Stafyuchuk, Y.P. (1968), *Komsomol of Ukraine in Guerrilla Movement in 1941-1944 (Political Work among the Population of the Occupied Areas)*, Mysl, Moscow, pp. 26.
11. Chaykovskyy, I. (1966), "Ukrainian periodicals at the time of German occupation, 1941-1944", *Echo of Ukraine – Literature and Art [Homin Ukrainy – Literatura i mystetstvo]*, no. 7.
12. Chaykovskyy, I. (1976), *Ukrainian periodicals in the Second World War, 1939–1945*, Kyiv, Filadelfiya, 19 p.
13. "Hitler's order to transfer all power in the occupied territory of the commander of the Wehrmacht" (1963), in *Criminal Goals – Criminal Means [Prestupnye tsely – prestupnye sredstva]*, Moscow, pp.47-48.
14. Central State Archive of Public Organizations of Ukraine (2015), "Two years of development of the publishing and printing in Reichskommissariat Ukraine. 1941–1943", F. 166, op. 3. Od.zb. 146, 44 p.
15. Books and Textbooks on the History of Ukraine and World History (2015), "Hitler's decree on the establishment of the Reichskommissariat Ukraine, available at: <http://www.history.vn.ua/book/xrestomatia/635.html> (accessed 4.06.2015).

Список джерел

1. Zwei Jahre Aufbau und Entwcklung des Verlag und Druckereiwesens im Reichscommisariat Ukraine 1941–1943 / Hans Hornauer. Dresden, am 25. Januar 1944. – 68 S.
2. Черняков Б.І. Періодична преса на окупованій території України / Б.І. Черняков // Наукові записки Інституту журналістики. – 2005. – Т.18. – С.131-158.
3. Die Presse im Reichskornmissariat Ukraine // Держ. архів Рівненської обл. – Ф. Р-22, оп. 1. – Спр. 149. – Арк. 21–27.
4. Liste der 17 ukrainischen und russischen Zeitungen, die von der Propaganda - Abteilung Ukraine an den Reichskommissar Ukraine Uber goben werden // Косик В.М. Україна в Другій світовій війні у документах: зб. німецьких архівних матеріалів. – Л., 1998. – Т. 2. – С. 240-241, 247–248.
5. Territoriale Veränderungen in Deutschland und deutsch verwalteten Gebieten 1874–1945 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.territorial.de/index.htm>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 4.06.2015.
6. Рейхскомісаріат Україна // Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Рейхскомісаріат_Україна. – Назва з екрану. – Дата доступу: 4.06.2015.
7. Черняков Б.І. Окупаційна преса Рейхскомісаріату Україна / Б.І. Черняков // Зб. праць Науково-дослідного центру періодики ЛНБ ім. В.Стефаника. – Л., 2003. – С. 152–159.
8. Владимиров В.М. Преса третього рейху: шляхом самознищення / В.М. Владимиров // Світ соціальних комунікацій [гол. ред. О.М. Холод]. – К.: КиМУ, ДонНУ, 2011. – С. 102–106.
9. Мальчевський І. Українська преса під німецькою окупацією / І. Мальчевський // Назов Киева: Український націоналізм у II світовій війні: зб. статей, спогадів і документів. – Торонто; Нью-Йорк: Новий шлях, 1985. – С. 291–295.
10. Стафійчук И.П. Комсомол Украины в партизанском движении 1941–1944 гг.: (Полиграфия среди населения оккупированных районов). – М.: Мысль, 1968. – С. 26.
11. Чайковський І. Українські періодичні видання за німецької окупації, 1941–1944 //

Гомін України – Література і мистецтво. – 1966. – Ч.7. – 16 лип.

12. Чайковський І. Українські періодичні видання в Другій світовій війні, 1939–1945 / Ред. і доп. М. Кравчук. – Філадельфія: Київ, 1976. – 19 с.

13. Приказ Гітлера о передаче всей полноты власти на оккупированной территории командующим войсками вермахта // Преступные цели – преступные средства. – М., 1963. – С. 47–48.

14. Два года устройства и развития издательского и печатного дела в Рейхскомиссарии Украины. 1941–1943: [Отчет] / Ганс Горнауэр // ЦДАГО України. – Ф. 166, оп. 3. – Од. зб. 146. – 44 арк.

15. Декрет Гітлера про створення Рейхскомісаріату Україна (20 серпня 1941 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.history.vn.ua/book/xrestomatia/635.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 4.06.2015.

UDK 366.652 : 316.77

Content Verification in Social Media

Vyacheslav Ryabichev

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

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

ABSTRACT

The main **objectives** of the study are: elaboration of the operative algorithm for professional online journalists under information warfare (IW) conditions; analysis of the modern methods and tools for the effective verification of information; application of the decision support systems (DSS) for the content distribution in social media; specification of the set of rules for network reporters to itemize their activity.

In this **study** the issue of verifying the information received from the World Wide Web is analysed, in particular, the information spread during the military aggression of the Russian Federation against Ukraine in 2014–2015. We also present and justify some modern means of counter-acting the spread of intentionally distorted information and hostile propaganda. We focus on using content analysis, comparative analysis, full-text searching, pattern recognition, and open-source intelligence (OSINT) method.

Through using specific facts and findings we analyse the features of the work of an online journalist during the warfare and modern digital tools for content search, verification, comparison and analysis.

The **results** and **conclusions** of this investigation allow generalizing and structuring some methods and techniques of content verification. A number of rules and helpful hints for enhancing the efficiency of online journalists are proposed. Current trends in development of social media allow predicting further increase of the Internet audience and consequently an increasing amount of information on the web. With the development of citizen journalism (street journalism) in Ukraine, the significance level of journalistic responsibility for information dissemination in mass media has been constantly increasing. Out of a huge amount of reports and data, a journalist must be able to identify the most accurate and up-to-date ones, check them promptly, and distribute on cross-media platforms. Under such conditions, an online reporter is obliged to possess modern skills of dealing with digital tools for content verification, and to keep in contact with experts whom he can ask for advice.

KEYWORDS: verification, social media, social networks, cross-media, Internet journalism, citizen journalism, monitoring, information war, crowdsourcing.

УДК 366.652 : 316.77

Верифікація контенту в соціальних медіа

Рябічев Вячеслав Львович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доцент, кандидат фізико-математичних наук.

Резюме

Розглянуто питання перевірки інформації, отриманої з Всесвітньої павутини, в тому числі в умовах інформаційної агресії з боку Російської Федерації протягом 2014-2015 років.

Метою дослідження було розробити та обґрунтувати сучасні методи протидії поширенню спотвореної інформації та ворожого пропаганди за допомогою методів контент-аналізу, порівняльного аналізу, повнотекстових пошуків, розпізнавання образів, OSINT-методу (розвідка за відкритими джерелами).

На конкретних фактах проаналізовано особливості роботи онлайн-журналіста під час воєнних дій та сучасні цифрові інструменти для пошуку, перевірки, порівняння та аналізу різноманітного контенту.

Створено набір правил та запропоновано нові методики для роботи репортера соціальних медіа в умовах інформаційної війни.

Ключові слова: верифікація, соціальні медіа, соціальні мережі, крос-медіа, інтернет-журналістика, громадянська журналістика, моніторинг, інформаційна війна, краудсорсинг,

Рябічев В.Л. Верификация контента в социальных медиа.

Резюме. Рассмотрены вопросы проверки информации, полученной из Всемирной паутины, в том числе в условиях информационной агрессии со стороны Российской Федерации в течение 2014-2015 годов.

Целью исследования была разработка и обоснование современных методов противодействия распространению искаженной информации и вражеской пропаганды с помощью методов контент-анализа, сравнительного анализа, полнотекстовых поисков, распознавания образов, OSINT-метода (разведка по открытым источникам).

На конкретных фактах проанализированы особенности работы онлайн-журналиста во время военных действий и современные цифровые инструменты для поиска, проверки и анализа разнообразного контента.

Разработан набор правил и предложены новые методики для работы репортера социальных медиа в условиях информационной войны.

Ключевые слова: верификация, социальные медиа, социальные сети, крос-медиа, интернет-журналистика, гражданская журналистика, информационная война, краудсорсинг.

1. Вступ

Питання оперативної та надійної перевірки поширюваної інформації є однією з найважливіших професійних рис журналіста, а особливо журналіста мережових видань. Вперше спроби аналізу контенту, створеного інтернет-користувачами, були зроблені в роботах сера Тіма Бернерса Лі у 90-ті роки минулого століття. У своїх дослідженнях він

розглядав модель семантичної мережі, алгоритм якої передбачав самовдосконалення за рахунок контенту, створеного відвідувачами веб-ресурсів. Згодом ці ідеї були реалізовані корпорацією Google в низці своїх програмних продуктів, насамперед при створенні пошукової системи. Пізніше, в 2003 році, американський видавець Тім О'Рейлі запропонував новий термін Web2.0 [1] для позначення нового етапу в розвитку Всесвітньої павутини, пов'язаного з виникненням соціальних медіа та бурхливим поширенням UGC-контенту та "вуличної" журналістики. Природно, що стрімке поширення великої кількості інформації мережевими каналами комунікації змусило новинарів витратити більше часу на перевірку повідомлень. А це в свою чергу стало чинником виникнення цілої низки програмних продуктів, що повинні були допомогти онлайн-репортеру в перевірці інформації. Тому зараз, коли ми говоримо про професійного мережевого журналіста, обов'язково згадуємо вміння перевіряти контент, отриманий з соціальних медіа. У роботі [2] детально розглянуті необхідні навички сучасного мережевого онлайн-репортера, серед яких однією з найважливіших є верифікація інтернет-контенту.

Проблеми ретельної перевірки інформації в соціальних медіа станом на 2011-2013 роки розглянуті в роботах [3; 4; 5] британської журналістки Рейчел Бартлетт (Rachel Bartlett). Зокрема багато уваги було приділено перевірці контенту, який поширюється в мікроблозі Твіттер, та організації комунікації з онлайн-аудиторією. Відомий український дослідник Георгій Почепцов в одній зі своїх останніх робіт [6] системно розглянув історію виникнення і розвитку методології інформаційних воєн, проаналізував різницю між різними моделями створення штучних інформаційних хвиль. Зокрема в цій роботі велика увага приділяється соціальним медіа – середовищу, яке дуже швидко збільшує свою аудиторію. У більш вузькому розумінні проблема верифікації новин є однією зі складових питань ведення інформаційних воєн [6].

Американські професори Джон Арквілла (John Arquilla) та Девід Ронфельдт (David Ronfeldt) у своїй книзі [7] від більш загального поняття – інформаційні війни – переходять до терміна «мережеві війни», розглядаючи протистояння людей у Всесвітній павутині. На думку цих авторів, нові технології, на кшталт Web2.0, способи мислення й дії зробили неймовірно потужним інтернет-простір і перетворили звичайне життя на дуже складне із погляду традиційних ієрархій. Одне з їхніх перших тверджень було пов'язане з визначенням військових стратегій у зв'язку з інформаційною революцією – те, що визначають терміном «кібервійни». Новий термін «мережева війна», на їхню думку, дає краще зрозуміти новий формат конфліктів та протистоянь, до якого підійшло людство. Небезпека мережевих воєн у тому, що сьогодні людина може спрямовувати сили одразу в кількох напрямках з метою винищення або захоплення території. Комп'ютерні технології та соціальні медіа дають можливість, створюючи та поширюючи власний контент, керувати зброєю на відстані в кілька тисяч кілометрів, спрямовувати удар, корегувати свої дії та досягати результату лише за кілька секунд.

Арквілла і Ронфельдт вважають, що мережеві війни перетворюються на нову «Столітню війну» – чи не найважчу у світі за всю історію, бо нападника вперше не видно. Крейг Сільверман у своїх роботах [8; 9] перевірку контенту, отриманого з соціальних медіа, вважає одним з основних завдань інтернет-журналіста. У роботі [8] він пропонує покрокові інструкції щодо того, як під час надзвичайних ситуацій працювати з контентом, отриманим від читачів. У кризових ситуаціях соціальні мережі перевантажені оновленнями інформації щодо стану ситуації, запитами про допомогу, звітами про розвиток подій і рятувальною інформацією. Повідомлення коректної інформації часто є критичним для точного спрямування допомоги від громадян та рятувальників. У посібнику розглянуті практичні поради щодо того, яким чином перевіряти та використовувати інформацію, отриману від широкого кола інтернет-дописувачів, а також дієві рекомендації щодо організації підготовки ньюзрумів. Поради автора насамперед призначені для професійних онлайн-

журналістів, але є цінними також для громадських репортерів, волонтерів, студентів-журналістів, науковців, що досліджують соціальні медіа.

В іншій своїй роботі [9], яка написана в співавторстві з американським журналістом та публічним діячем Джеффом Ярвісом, Сільверман розглядає проблему спростування помилово поширеної в Мережі інформації, радить, як донести виправлену та уточнену інформацію до тієї самої мережевої аудиторії. У [9] розглянуті найбільш типові помилки онлайн-репортерів, проведена їх класифікація, проаналізовані причини цих помилок та розроблені поради, як оперативніше їх спростувати та мінімізувати негативний вплив на аудиторію. У книзі наведено багато життєвих прикладів, які описують проблеми поширення інформації в північноамериканських соціальних медіа. Низка з них є також типовими для України.

Поль Бредшоу (Paul Bradshaw), британський інтернет-журналіст та блогер, професор Лондонської школи журналістики, у своїх дописах у Твіттері [10] детально аналізує небезпеку покvapливого поширення неперевіреної інформації та закликає бути обережним, незалежно від ступеня «вибуховості» контенту. У своїй книзі [11] він аналізує, як можна зібрати факти з сотень джерел, перевірити й обробити їх та оперативніше подати в новини. Британський журналіст Associated Press Фергус Белл (Fergus Bell) у своїх дописах в Твіттері [12] аналізує небезпеку поширення неперевіреної інформації з соціальних медіа та застерігає від цього. У своєму виступі на шведському радіо Sverige Radio 29 травня 2013 року [13] він розглядає питання, як професійно працювати онлайн-репортеру з контентом, що згенерований читачами того чи іншого медіа (UGC). Він зазначає, що 100 годин відео завантажуються на YouTube кожну хвилину, 400 млн. твіттів розміщуються щодня. Всі ці дописувачі, спілкуючись у соціальних медіа, створюють новини. На думку Белла, за рахунок цього контенту можна наповнювати стрічку новин протягом цілого дня. Величезна кількість інформації доступна на різних платформах і в різних форматах. Але журналіст повинен вміти використати цей нескінченний контент, уважно відокремити факти від вигадки і знайти точні дані, які можна буде оприлюднити. Агенція Associated Press, де він працює, встановила суворі стандарти перевірки UGC-контенту, кожне повідомлення проходить багаторазову перевірку. Це забирає час, але збільшує довіру аудиторії до онлайн-медіа. Белл зазначає, що робота з великим обсягом користувацького контенту – це шлях, яким зараз йде журналістика.

Отже, перераховуючи навички онлайн-репортера, ми згадуємо вміння перевіряти інформацію серед інших стандартних навичок. Проте в умовах інформаційної війни саме такі навички стають найзатребуванішими, без них будь-яка пропагандистська діяльність втрачає сенс. Для українських журналістів ці питання стають особливо актуальними в умовах збройної та інформаційної агресії з боку Російської Федерації. Цей північний «сусід» часто не гребує будь-якими брудними методами ведення інформаційної війни задля досягнення своїх геополітичних завдань. Одним з них є поширення недостовірної, спотвореної, брехливої інформації про життя пересічних українців, стан українського війська, економічні та соціальні проблеми тощо. Професійному репортеру для здійснення успішної комунікації з аудиторією потрібно мати на озброєнні цілу низку інструментів та навичок, які дозволяють швидко перевірити інформацію, знайти її джерела та в разі потреби спростувати. Інколи час, який відведений на ці дії, вимірюється хвилинами. Очевидно, що інформаційну хвилю, створену зумисним вкиданням спотвореного контенту, легше зупинити, поки вона не охопила велику частину аудиторії: вчасно зупинена провокація завдає значно менше шкоди.

Метою запропонованого дослідження є структурування процесу роботи професійного онлайн-журналіста в умовах інформаційних воєн, аналіз наявних методів та інструментів для ефективного аналізу інформації, розробка системи підтримки прийняття рішень щодо подальшого поширення контенту в соціальних медіа, створення низки правил, які дозво-

ляють мережевому репортеру алгоритмізувати свою діяльність.

Використання запропонованих навичок та інструментів дозволяє вивільнити час журналіста на пошук додаткової інформації або на перевірку вже отриманої за рахунок певної автоматизації процесу верифікації контенту.

2. Методи дослідження

У статті використовувалися як теоретичні, так і емпіричні методи досліджень.

Зокрема метод збирання інформації та контент-аналіз, які особливо ефективні в соціальних медіа, дозволяють серед різноманіття створюваного користувачами контенту вибирати відповідні приклади та контрприкладі для моделювання певної ситуації в роботі онлайн-журналіста. Також використовувався метод спостереження, аналізу та інтерпретації отриманих даних, OSINT-метод. Це дозволило узагальнити та структурувати запропоновані способи верифікації контенту.

Повнотекстовий метод дозволяв знаходити відповідні фрагменти повідомлень у соціальних медіа, порівнювати їх контекст на різних інформаційних платформах. За допомогою методу розпізнавання образів вдається виконати перевірку графічної фото- та відеоінформації та встановити достовірність її походження.

3. Результати й обговорення

Наразі величезна кількість інформації міститься в загальному безкоштовному доступі у Всесвітній павутині [14], яка пропонує журналістам необмежений простір для взаємодії в численних соціальних медіа та можливість опрацьовувати останні новини з багатьох джерел водночас. Проте це потребує від репортерів невпинного вдосконалення своїх навичок перевірки фактів у цифровому середовищі. Причому ці факти можуть бути подані у вигляді тексту, зображення, аудіо- та відеозапису. Перевірка складається з трьох основних етапів.

I. Моніторинг соціальних медіа в очікуванні певних важливих подій, якщо про них відомо заздалегідь або вони прогнозуються. Також це може бути регулярний моніторинг з визначеною періодичністю, що включає в себе заміри аудиторії та контенту, поширюваного в соціальних медіа. Іншими словами, перший етап – це фіксування точки початкового відліку напередодні появи низки топ-новин. Цей "нульовий" момент надалі стане еталоном, з яким будуть порівнюватися зміни стану аудиторії.

II. Після того як очікувані події відбудуться, важливо точно визначити тенденції зміни контенту. Більшість повідомлень мають підлягати цим закономірностям. Будь-яке повідомлення, що виходить за їх межі, має більш детально аналізуватися та перевірятися на достовірність, а також досліджуватись джерела, з яких ця інформація поширювалася. Всі трансформації контенту та аудиторії порівнюються з початковим станом.

III. Згодом на підставі проведеного аналізу робляться висновки щодо достовірності того чи іншого повідомлення та надійності джерела, з якого воно поширювалося.

У межах однієї редакції цю процедуру можна доручити кільком незалежним стороннім експертам, а остаточні висновки робити з урахуванням думки кожного з них. Також варто вести статистику точності висновків задіяних експертів. Це дасть змогу в подальшому враховувати їхні думки з певним ваговим коефіцієнтом, який характеризує ефективність та надійність висновків. За потреби кожен з експертів може залучати на допомогу помічників та будь-який інструментарій. Це можуть бути як онлайн-засоби, так і каталоги бібліотек або архіви паперових ЗМІ. За такою моделлю працює відомий шведський таблоїд "Aftonbladet", сайт якого <http://www.aftonbladet.se/> є найвідвідуванішим у Європі. Подібну модель варто запроваджувати й в українських ЗМІ.

Розглянемо запропоновані етапи детальніше.

1. Моніторинг.

Підготовку першого етапу потрібно проводити з урахуванням крос-медійних технологій [15]. Аналіз різноманітних платформ, на яких поширюється інформація, дозволяє отримати більш достовірні результати та зафіксувати нульовий момент максимально точно. Завдяки цьому отримуємо надійні дані про аудиторію, де поширюється певний контент. Серед платформ передусім слід звернути увагу на соціальні медіа: саме на цих ресурсах відбувається створення контенту безпосередньо користувачами. Найбільші з них за популярністю: Facebook, Twitter, YouTube та різноманітні wiki-ресурси та блоги. Окреме місце серед СМ займають засоби потокового відео, з яких у світі найбільш популярний Bambuser. Цей ресурс вже 8 років доводить свою надійність. Дуже часто, а особливо під час революційних подій в Єгипті та Сирії, він ставав єдиним джерелом об'єктивної інформації. Причому ця інформація була унікальною та нагальною. Ті ж автори, що викладали відео на Bambuser, потім перекладали його і на YouTube. Таким чином журналісти чи експерти мали можливість додати до обраного певне коло стрімерів, яким вони довіряли. Це дозволяло економити час на перевірку матеріалів.

В умовах російської агресії схожу функцію (постачальників достовірної інформації з місця бойових дій) брали на себе волонтери або військові ЗСУ та добровольчих батальйонів. Ця інформація була особливо важливою на тлі потужних провокаційних вкидань з боку РФ. На жаль, потокові відео мало використовувалися в зоні АТО, на противагу подіям під час Майдану. Це можна пояснити поганою якістю зв'язку та активною роботою ворожих станцій радіо-електронної боротьби, що порушували стабільність зв'язку. Тому основними соціальними медіа, які ставали в пригоді, були Facebook та Twitter. Останній за рахунок короткого формату своїх повідомлень тривалий час був головним засобом поширення інформації. Згадана погана якість зв'язку зумовила не тільки відсутність онлайн-трансляцій, а й звичайного відео. Тому для поширення графічної інформації лишилися тільки фотографії переважно мобільних телефонів. А це своєю чергою створювало додаткові труднощі для журналіста в перевірці інформації. Очевидно, що фальсифікувати фотографію набагато легше, ніж відеоматеріал.

Інколи не тільки ворожа діяльність Росії, але й некомпетентність волонтерів призводили до появи хвиль спотвореної інформації. Прикладом цього є повідомлення волонтера з критикою фортифікаційної споруди (рис. 1, 2, 3). Загальна аудиторія цього повідомлення сягнула 100 тисяч читачів. 98% з них були негативними в оцінці дій військового керівництва країни. Лише через п'ять годин з'явився пост військового експерта, який пояснив призначення цих оборонних споруд і спростував інформацію волонтера (рис. 4). Це яскравий приклад, коли некомпетентність та поспішність в оцінних судженнях допомагає РФ досягати своєї мети в інформаційній війні з Україною.

Інколи джерелом поширення спотвореної інформації стають самі бійці, що перебувають на лінії зіткнення (рис. 5 та рис. 6). Пояснення їхньої поведінки, яка виникає через постійну напругу та втому, скоріше за все слід шукати в царині психіатрії. Волонтери поширюють подібну інформацію, бо впевнені в надійності її джерела, а надалі ця хвиля підхоплюється російською пропагандою і її доводиться гасити за допомогою заяв тих самих волонтерів.

Ці приклади підтверджують, що найчастіше джерелом поширення недостовірної брехливої інформації стають українські військовослужбовці та волонтери – безпосередні учасники подій. Інколи через образу на керівництво, інколи через втому або через традиційну недовіру до української влади. Випадків вкидання інформаційного сміття з боку РФ набагато менше. Російським пропагандистам доводиться робити з кожним разом більш тонкі провокації, а їх прихильникам дуже рідко вдається створити серйозну

провокацію, більшість з них нескладно розкрити (рис. 7). Це зразок, коли прибічники Росії в Криму намагалися приховати проблеми, які виникли в результаті продуктової блокади з боку України у вересні 2015 р.

За таких умов дуже важливо для журналіста не поспішати з поширенням інформації, навіть на шкоду оперативності. Краще витратити зайві хвилини та пошукати підтвердження в інших джерелах або уважно аналізувати ті графічні та відеоматеріали, які потрапляють на очі. Часто ворогам не потрібно створювати власні провокації, достатньо скористатися помилками українських новинарів.

Що довше проводиться моніторинг контенту та аналізуються повідомлення й поведінка експертів, то надійніші рейтинги довіри, які визначаються для кожного джерела повідомлень окремо. Важливо формувати такі рейтинги в межах кожної редакції для службового користування.

2. Перевірка.

Правильний аналіз даних дозволяє встановити тенденції розвитку тих або інших суспільних явищ, точно спрогнозувати події. Порівнюючи отриману інформацію із заздалегідь підготовленим прогнозом, можна робити попередні висновки щодо її достовірності. Це один з дієвих способів перевірки інформації. Фергус Белл [12] вважає, що ключова частина процесу моніторингу полягає у виявленні тенденцій, які можуть бути відслідковані. Це можна робити за допомогою соціальних медіа, зокрема Twitter, Youtube та Facebook.

Зорієнтуватися в актуальній тематиці, яка переважає на певному етапі в соціальних медіа, допомагає такий інструмент, як Trandsmap [16]. У цьому додатку на інтерактивній карті земної кулі вказано, які хештеги та в якій країні є найбільш популярними. За допомогою цього можна дізнатися про тематику новин, які хвилюють аудиторію в тій або іншій місцевості, і відповідно до цих даних готувати матеріали. Це також гарний спосіб перевірки інформації, яка надійшла з певної географічної локалізації. Якщо загадані в повідомленні події не представлені на карті Trandsmap, то є додаткові причини не поспішати з їх поширенням і зайвий раз перевірити.

Також популярним способом визначення уподобань читачів лишається анкетування. Для зручності його можна проводити в електронній формі, наприклад, за допомогою системи Polldaddy. Правильно розроблена анкета та проведений аналіз даних дозволяє з високим ступенем точності прогнозувати уподобання аудиторії та її реакцію на той чи інший матеріал або події.

Якщо враховувати, що в умовах інформаційної війни суспільна думка часто формується штучно за рахунок суб'єктивного незбалансованого матеріалу, аналіз аудиторії дозволяє визначити напрямки, куди підштовхують суспільну думку, зрозуміти, до яких висновків ворожі медійники намагаються підвести споживачів інформації. Знаючи це, набагато легше приймати рішення про поширення того чи іншого матеріалу або про підготовку контрматеріалу, який би викривав спотворений або сфальсифікований контент.

Необхідно порівнювати стан аудиторії та склад контенту до та після певних подій з висновками надійних, перевірених, незаангажованих експертів. Важливі всі вікові сегменти відвідувачів соціальних медіа, також потрібно аналізувати канали поширення інформації крос-медійних ЗМІ. Часто окремі категорії читачів є прихильниками того або іншого каналу поширення інформації – паперової преси, електронних ЗМІ (телебачення, радіо) та мережевих ресурсів. Тому, щоб не звужувати аудиторію досліджень, важливо моніторити всі канали та платформи. Але насамперед слід звертати увагу на такі соціальні медіа, як Facebook, Twitter, Youtube. За даними [17; 18; 19; 20], вони є найбільш популярними у світі станом на 1 липня 2015 року. Загальна щомісячна аудиторія цих

ресурсів сягає 2 мільйонів користувачів. Необхідно відзначити, що реалізація ідеї семантичної мережі у Всесвітній павутині, запропонована сером Тімом Бернерсом-Лі [14], значно полегшує журналістові пошук інформації.

Важливо критично ставитися до будь-яких стресових новин, які завжди привертають увагу читачів, і шукати їх підтвердження щонайменше у трьох незалежних джерелах. На думку Поля Бредшоу (Paul Bradshaw) [10], до будь-якої "смаженої" новини потрібно ставитися з позиції, що це занадто добре, щоб бути правдою. Бажано для кожного тематичного блоку новин ставити у відповідність мережу контактів, за допомогою якої ці новини можна було б перевірити. Згадана мережа може будуватися як за професійною, так і за географічною ознакою. Під професійною ми розуміємо підбір експертів, що спеціалізуються з конкретної тематики.

Професійний онлайн-журналіст повинен мати ряд готових рішень для перевірки інформації, щоб в умовах цейтноту швидко визначитися, давати цю новину на сайт чи ні. Інколи прийняти рішення допомагає попередній досвід, отриманий в схожій ситуації, та спеціалізовані веб-ресурси – такі як Flickr, Pinterest тощо. Також корисно використовувати реалізований у популярних пошукових системах, наприклад у Google, механізм пошуку зображення.

Якщо в поширюваному повідомленні йдеться про певну особу, то добре пошукати її акаунти в різних соціальних медіа та подивитися останні зміни. Таке порівняння може вказувати на спробу змінити інформацію у своєму профілі з метою приховати ті або інші дані. Для пошуку важливо знати адресу електронної скриньки людини. Змінити в профілі пошту набагато складніше, ніж ім'я. Описаний вище метод називається перевіркою соціальної історії [12]. За еволюцією мережеских акаунтів можна перевірити пересування, контакти, зацікавлення певної особи, що поширювала повідомлення. Така інформація допомагає визначити, чи була ця особа очевидцем подій, звідки до неї надійшли новини, сама вона є джерелом інформаційного вкидання чи провокації.

Потрібно не забувати, що, шукаючи певну особу, можна знайти інших з таким самим прізвищем та ім'ям. Тому корисно мати для перевірки ще й мобільний або електронну пошту. Наприклад, у мережі Facebook e-mail дозволяє однозначно визначити акаунт, на відміну від імені користувача. Якщо не вдається перевірити особисті дані користувача, який поширює інформацію в соціальній мережі, доречно звернути увагу на його контакти. Часто російські пропагандисти створювали фальшиві акаунти, від імені яких поширювали інформацію провокаційного характеру в українському сегменті Facebook. На сторінках провокаторів під популярними гаслами боротьби за справедливість поширювалася критика українською влади, зосереджувалася увага на прорахунках в тиловому постачанні українського війська, створювалася атмосфера підозрливості та недовіри до держави Україна. Часто при спробі заблокувати ці акаунти або акаунти їх друзів вони автоматично зникали. Характерною особливістю провокаторів є відсутність побутових фотографій на їх сторінках. Всі графічні матеріали переважно є інфографікою та мають ілюстративний характер.

Окрему категорію повідомлень становлять пости в соціальних медіа, які з'являються як наслідок ускладнень у стосунках між окремими людьми (рис. 8).

Також крос-медійна перевірка дозволяє викривати фальсифікації. На рис. 9 наведено приклад, як перевірка на відеохостингу Youtube дозволила викрити чергову брудну російську технологію.

Fergus Bell на своїй сторінці у Twitter [12] підкреслював, що під час роботи в Associated Press журналісти ніколи не поширювали без перевірки навіть найгарячішу інформацію з Twitter. При перевірці автора твіта слід поцікавитися (якщо він показує деяку інформацію з конкретного місця), чи був він там протягом року, чи контактував в тій місцевості з іншими людьми, які постійно проживають на згаданій території.

Відома міжнародна волонтерська група InformNapalm.org регулярно публікує результати своїх пошуків у відкритих джерелах [21], використовуючи методологію одного з різновидів військової розвідки – OSINT (open source intelligence). Одним з прикладів такого розслідування є присутність російських військ на Донбасі (рис. 10). Для цього були професійно досліджені соціальні медіа ВКонтакте та Youtube. Причому досліджувалися не тільки особисті сторінки російського бойовика, але й сторінки його друзів та окремі фотографії з ним з інших ресурсів. Під час розвідки було проаналізовано 38 фотографій, 4 профілі та близько сотні коментарів. У результаті було беззаперечно доведено участь російського кадрового офіцера в конфлікті на Донбасі на боці путінських сепаратистів.

Ще одним важливим напрямком перевірки, який допомагає визначити характер поширюваної інформації, є перевірка за IP-адресою сайту чи автора коментаря. Є велика кількість сайтів, зокрема <https://www.ripe.net/>, які дозволяють за IP-адресою визначити країну поширення інформації. Таким чином можна з'ясувати, приватним було повідомлення чи публікувалося з комп'ютерів певної організації. Складніше проводити перевірку, якщо власник мережевого ресурсу приховує свої IP-адреси за допомогою програмного забезпечення на кшталт Nginx або Deflect. Ще важче, коли за допомогою "спуфінгу" проплачені російські провокатори підмінюють справжню адресу фальшивою. Подібні адреси зазвичай не прив'язані до конкретних організацій і поштових адрес, тому вони одразу викликають підозру. У цьому разі потрібно використовувати інші методи верифікації.

Як згадувалося вище, будь-яку фотографію потрібно перевіряти через Google-пошук зображень або через спеціальні ресурси [22]. Детально ця методика описана в роботі [2] під назвою Reverse Image Search. Дуже часто, щоб виправдати свою агресію проти України, російські пропагандисти використовували фотографії злочинів федеральних військ в Чечні, видаючи їх за події в Україні. Відома фотографія ДТП легковика з БТРом добре розібрана на спеціалізованому ресурсі "StopFake" [23]. На цьому ж сайті підготовлений великий матеріал, де розглядаються багато інших фактів російської брехні про Україну [24].

Спеціальний інформаційний ресурс WolframAlpha дозволяє дізнатися, яка погода була в конкретному заданому місці і в який час [25]. Це дозволяє перевірити відповідність фотографії та погодних умов. На думку Пола Бредшоу [10], завжди потрібно пам'ятати про можливості графічних редакторів, таких як Photoshop. Перед оприлюдненням зображення в Мережі потрібно витрати трохи часу, щоб роздивитися його. Чи однаково падають тіні та світло від усіх об'єктів, чи відповідає одяг погоді або порі року (рис. 7), чи відповідають один одному розпізнавальні знаки на амуніції солдатів та їх озброєнні. При перегляді відео під підозру має потрапляти будь-яка незрозуміла дія оператора. Наприклад, несподівана зміна нахилу камери або формату зображення (з портретного на альбомний чи навпаки), використання кількох різних камер в одному відео. Ці спостереження є підставою вважати, що матеріал редагувався, і більш скептично до нього ставитися. Якщо є можливість, завжди добре обговорити такий матеріал з іншими журналістами, які, можливо, вже мали подібний досвід. Одним з найвідоміших прикладів використання графічного редактора (рис. 11) для створення фейку була історія з виступом фальшивого російського експерта на тему збитого малайзійського Боїнга [26].

Завжди необхідно оцінювати, наскільки ризик поширення повідомлення без перевірки менший, ніж ризик втратити час. Інколи репортер перебуває під тиском певних обставин чи зобов'язань і виникає спокуса якнайшвидше розмістити матеріал у Всесвітній павутині. Проте здебільшого це призводить до втрати професіоналізму та репутації. Причому зупинити поширення негативної інформаційної хвилі в соціальних медіа набагато складніше, ніж створити її власноруч через професійну помилку. Вже після десятка репостів рівень охоплення аудиторії сягає більше тисячі читачів. Тому і журналістам, і

волонтерам, і будь-яким іншим громадським активістам варто витратити кілька годин на перевірку та уточнення фактів, особливо якщо ці факти отримані за допомогою citizen-журналістики.

Бувають обставини, коли репортер не може перевірити конкретну інформацію або через брак ресурсів, або через брак часу, або через професійну складність питання. Тоді на допомогу можуть прийти соціальні медіа, а точніше технологія краудсорсингу [27; 28]. Ця методика полягає в залученні широкої інтернет-аудиторії для пошуку відповіді на конкретне питання. Фактично журналіст поділяє процес розв'язання проблеми на невеликі питання та звертається до мережевої спільноти з пошуком відповіді на них. Такий підхід в перевірці інформації зазвичай виправдовує себе. У результаті онлайн-репортер отримує безкоштовні (на відміну від аутсорсингу [29]) консультації численних учасників соціальних медіа, йому залишається лише проаналізувати відповіді, оцінити наведені аргументи та прийняти рішення. Що ширша множина опитаних користувачів та що більша кількість отриманих коментарів, то вища ймовірність отримання точної інформації. Завжди слід пам'ятати, що існує певна вірогідність отримання помилкового результату, через що доведеться вибачатися перед читачами та нести репутаційні втрати. Низка подібних прикладів описана в роботі [8].

Ще одним яскравим прикладом використання краудсорсингу є залучення великої кількості користувачів для блокування певного акаунту в соціальних медіа за допомогою численних скарг на нього (рис. 12). Це часто використовується в соціальній мережі Twitter. Такі ситуації виникають, коли через профілі окремих користувачів поширюється спотворена інформація з метою вплинути на суспільство або його частину. У Російській Федерації існує спеціальна служба, що розміщується в Санкт-Петербурзі (мікрорайон Ольгино), яка спеціалізується на проведенні інформаційних диверсій у Всесвітній павутині. Одним з ефективних способів боротьби з олгинськими "тролями" є залучення широкого кола читачів соціальної мережі, блогу чи мікроблогу для подачі скарг на відповідні акаунти або блокування їх.

Згадана технологія краудсорсингу притаманна лише новим медіа та неможлива в традиційній журналістиці. Жодне телефонне опитування не здатне забезпечити відповідну аудиторію й вимагає суттєвих витрат часу як з боку редакції, так і з боку респондентів.

3. Поширення інформації.

У соціальних медіа завжди актуальним залишається питання авторського права. Якщо інформація була отримана від "третіх" осіб, потрібно мати дозвіл на її використання. Це стосується текстів, фото, відео, аудіоконтенту чи презентацій. Журналіст має контактувати з джерелом інформації, щоб з'ясувати, чи вказувати в даних справжнє ім'я автора або його нікнейм. Якщо немає можливості отримати дозвіл або уточнити інформацію, можна замість контенту розмістити гіперпосилання на нього.

Вказувати джерело походження інформації потрібно абсолютно точно та прозоро, щоб будь-який читач мав змогу перевірити поширюваний контент, наприклад, звернувшись до першоджерела електронною поштою чи іншими каналами комунікації.

Кожен журналіст чи редакція повинні пам'ятати, що, хай там як ретельно перевіряється контент, завжди залишається певна ймовірність помилки, яка призведе до поширення неточної інформації. Крейг Сільверман в [8] підкреслює, що при виправленні помилок у повідомленні потрібно розмішувати спростування в тих самих соціальних медіа, де була розміщена інформація, враховуючи їх специфіку. Важливо пам'ятати: якщо уточнення інформації дати окремим постом у Facebook чи твітом у Twitter, читач може його не помітити. Тому краще виправляти помилки в коментарях до первісного повідомлення – у Facebook, Twitter, Youtube або інших соціальних медіа. Також потрібно дати нове уточнене повідомлення або відредагувати старе, якщо це можливо. Така

соціальна мережа, як Facebook, зберігає історію редагувань і дає можливість простежити еволюцію того чи іншого поста. Відеохостинг Youtube історію не зберігає, а у Twitter станом на жовтень 2015 року взагалі немає можливості редагування твітів. Потрібно прагнути донести відкориговану інформацію до кожного читача, який прочитав первісне повідомлення. Аудиторія повинна побачити та зрозуміти, що це була прикра неточність, а не зумисне спотворення інформації репортером чи редакцією. Такий підхід дасть змогу зберегти журналістську репутацію.

4. Висновки

Отже, для ефективної перевірки контенту в соціальних медіа потрібно дотримуватися таких правил:

- моніторити всі доступні платформи та канали поширення інформації (Facebook, ВКонтакте, Twitter, Youtube, Bambuser, Soundcloud, Instagram, коментарі до українських онлайн-видань sensor.net, pravda.com.ua);
- визначати тенденції та досліджувати аудиторію (Alexa, Tweetdeck, Trendsmap);
- створити мережу експертів за певними темами;
- використовувати онлайн-засоби для аналізу графічної інформації, зображень та відео (Google Images, TinEye, WolframAlfa та ін.);
- використовувати перехресні посилання для підтвердження інформації;
- простежити історію певного повідомлення на різних платформах;
- перевіряти місцепоходження інформації за IP-адресою;
- перевіряти графічні зображення на відсутність редагування;
- піддавати сумніву всі повідомлення з різким емоційним забарвленням;
- використовувати краудсорсинг;
- не поспішати оприлюднювати інформацію, якщо є час на додаткову перевірку;
- перевіряти право власності на інформацію;
- давати точні посилання на джерела;
- якнайшвидше виправляти помилки, доносити відкориговану інформацію до тієї самої аудиторії.

Можна стверджувати, що з розвитком громадянської журналістики (street journalism) в Україні значно зростає відповідальність журналіста за поширення інформації. Серед безлічі повідомлень потрібно вміти виокремити найточніші та найактуальніші, за короткий час встигнути їх перевірити та поширити на крос-медійних платформах. Такі умови зобов'язують онлайн-репортера володіти сучасними навичками роботи з цифровими інструментами для верифікації контенту та мати певну експертну аудиторію, до якої можна звернутися по консультації.

Наявні тенденції розвитку соціальних медіа [23] дозволяють прогнозувати подальше збільшення інтернет-аудиторії і, відповідно, щораз більшу кількість інформації в Мережі. Тому однією з основних навичок веб-журналіста має стати вміння алгоритмізувати процес збору та верифікації контенту.

Подяки

Автор висловлює щирі подяки DSS380 – школі цифрової безпеки для правозахисників, громадських активістів, представників громадських організацій та ЗМІ в Україні при ГО «Інтерньюз Україна» за запрошення на семінари та плідне обговорення викладених вище проблем.

Ілюстрації

Рис. 1

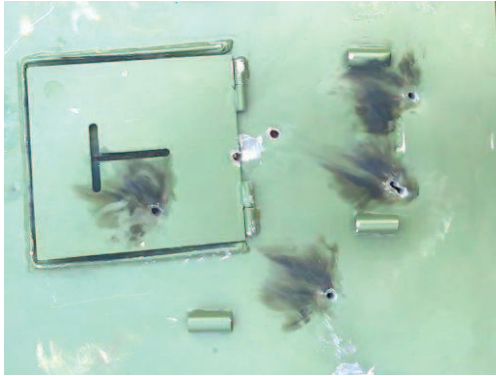


Рис. 2



Рис. 3 Текст волонтерки

(пост було видалено з мережі Facebook)

Я не фахівець, звичайно, в цій справі - тільки вчусь, тому, як щось не то - виправляйте мене. Ця штука встановлюється на лінії оборони і вважається "вогнева точка". Така собі фортифікаційна споруда, ніби бункер звідки бойці відстрілюються по наступаючому ворогу. По ідеї вона броньована, і мала би бути добре броньована, тому що призначена для захисту під час бойових дій... Цю штуку надало Міноборони, за інсайдерською інфою коштує - 44 тисячі гривень одна. А тепер саме головніше, бойці 128 бригади протестували її, стріляли з ПК 7.62 та АК 74 - як бачите кулепробивне. Увага питання - для чого витратити державні кошти для купівлі речей, які не гарантують безпеку людям? Відмінання бабла чи як це паскудство називається?

👍 Подобається 💬 Коментувати ➔ Поширити

Рис. 4. Відповідь експерта

(<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=1091436930867709&set=a.314896515188425.88344.100000042388077&type=1&theater>).

Я знаю, що многие баят, расфрендживают и всячески не любят слова зрада. Но это не в целях позлорадствовать - просто истина дороже, а какое еще емкое слово придумать для тотального негатива, которым пропитаны социалки каждый день? В общем, это малое огневое сооружение. Держит осколки от ВОГ, некрупные минометные, стрелковое оружие с дистанции 120-150 метров, рикошеты. МОН, есть видео с испытаний, как ЗУ-23/2 на дистанции не приводит к пробитиям. На фото колпак шили почти в упор, а подпалины говорят нам, что это боеприпас БЗ - пуля горела в толще (если можно так назвать по сабжу) брони. Девушка волонтер говорит нам в своем посте, что так никуда не годится. Но в таких условиях пуля 7.62 БЗ пробивает БТР, никуда не денется. Ибо физика, сопротивление материалов и темный гений Империи Зла. Более того, уже есть боеприпас в 5.45, пробивающий на сто метров 16 мм стальной плиты. Такие дела. Но МВС нужна не для того, чтобы её шить в упор, а потом клеймить злочинную владу. Нит. Её окапывают, подводят снизу траншею, укрепляют мешками, а после из бойницы ведут огонь пулеметом. Даже старичок РПК на 500 метров может устроить атакующим кровавую баню, они же почти точно не пробьют стрелковым, не попадут из РПК, не ударят ВОГ. Пулеметчик не отвлекаясь на близкие разрывы и рикошеты может спокойно насыпать. Мужики, если кому попадет бронеколпак - не гасите по нему в упор. Копайте и усиливайте. Пот сохраняет кровь. А эта штука не даст подавить пулемет осколочным оружием или попасть по пулеметчику легким стрелковым. А "Утес" еще потаскай по полю под огнем и залепи в небольшой срез башни над окопом. 44 тысячи гривен - это 2000 долларов, не ждите от них чуда. Но это лучше чем два ковша на бригаду и БСЛ как прошлым летом. Конструкцию довольно просто устанавливать и менять позицию, она стойка к опрокидыванию, малозаметна на фоне зелени, её можно даже не встраивать в блиндаж, а просто оставлять как огневую точку в траншее. Как по мне - стоит свои 2000 долларов.

Рис. 5. Заява керівництва 93-ї бригади ЗСУ

(https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=402191166644346&id=373736899489773)

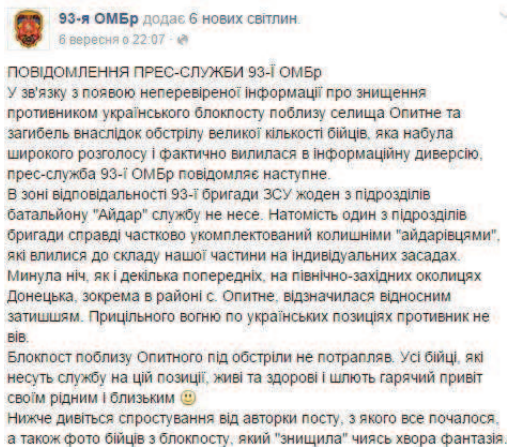


Рис. 7

(<http://joyreactor.cc/post/2198298>)



Рис. 6. Пояснення волонтерки

(https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=881459651908868&id=100001345231738)

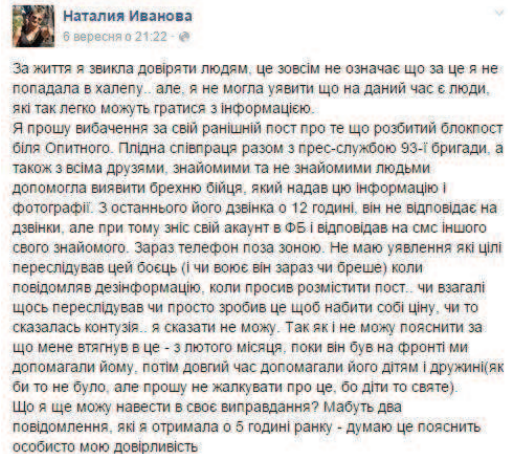


Рис. 8

(<https://www.facebook.com/tpguba/posts/716671178476932>)

19.09.2015
 Поступили травмированные и больные Солнышки .
 Травмы бывают разные : прыгнул неудачно с брони и т.д .
 аватарские . Болезни также - на фоне стресса гипертония , хроника
 просыпается или аватарские -обострение гастрита , панкреатита на
 фоне спиртного в огромнейших количествах .
 И страдают нормальные от соседства с аватарами .
 Только профессиональная армия устранил массу проблем .
 Вчера девушка звонит :
 -помогите , мой друг с пулевым ранением , пришел в себя в
 реанимации на передке , нужна помощь .
 Странно , однако , с ранениями в двух секторах , знаю точно , не
 поступали . Нахожу друга- удалили аппендицит , гуляет по территории ,
 видать на жалость хотел надавить ...
 Перезвонила , что с ним все нормально , чтобы не переживала .
 Сталкиваюсь с "фантазиями" частенько , а у людей вопросы -почему
 информация не совпадает с инфо пресслужбы АТО по раненым и
 погибшим ? А вот у меня совпадает ...
 Так что знайте , что не всему н в соцсетях , к сожалению , можно
 верить ...
 Доверяй , но проверяй .

References

1. O'Reilly, T. (2005), "What Is Web 2.0", available at: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html> (accessed December 23, 2015).
2. Ryabichev, V.L. (2014), "Model of network journalist", *Institute of Journalism Proceedings [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky]*, vol. 57, pp. 189-193. (in Ukrainian).
3. Bartlett, R. (2012), "#jpod - Advice on verifying social media content and correcting errors", available at: <https://www.journalism.co.uk/podcast/-jpod--advice-on-verifying-social-media-content-and-correcting-errors/s399/a555081> (accessed December 23, 2015).
4. Bartlett, R. (2013), "#Tip of the day for journalists: Verifying Twitter content", available at: <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-for-journalists-verifying-twitter-content/s419/a561944/> (accessed December 23, 2015).
5. Bartlett, R. (2011) "#Tip of the day from Journalism.co.uk - connecting via social media", available at: <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-from-journalism-co-uk-connecting-via-social-media/s419/a561571> (accessed December 23, 2015).
6. Pocheptsov, H. (2015), *Modern Information War [Suchasni informatsiyini viyny]*, Publishing house "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 498 p. (in Ukrainian).
7. Arquilla, J. & Ronfeldt, D. (2005), *Networks and Netwars [Merezhi i merezhni viyny]*, Publishing house "Kyiv-Mohyla Academy", Kyiv, 350 p. (in Ukrainian).
8. Silverman, C. (2014), *Verification Handbook*, The Poynter Institute, St. Petersburg (Florida), 122 p., available at: <http://goo.gl/fZMGRY> (accessed December 23, 2015).
9. Silverman, C. and Jarvis J. (2009) *Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech New York*, Union Square Press, Somerville, 368 p.
10. Bradshaw, P. (2015), "Twitter", available at: <https://twitter.com/paulbradshaw> (accessed December 23, 2015).
11. Bradshaw, P. (2013), *Scraping for Journalists*, Leanpub, Victoria (British Columbia), 502 p., available at: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/scrapingforjournalists.pdf> (accessed December 23, 2015).
12. Bell, F. (2015), "Twitter", available at: <https://twitter.com/fergb?lang=uk> (accessed December 23, 2015).
13. Bell, F. (2013), "How to work successfully with user generated content as a journalist", available at: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4042&artikel=5548834> (accessed December 23, 2015).
14. Berners-Lee, T. (2000), *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*, HarperCollinsPublishers, New York, 246 p.
15. Ryabichev, V.L. (2013) "The multiplatform conception in the modern journalism", *Institute of Journalism Proceedings [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky]*, vol. 52, pp. 98-101. (in Ukrainian).
16. Trendsmap (2015), "Trendsmap", available at: <http://trendsmap.com/> (accessed December 23, 2015).
17. Sareah, F. (2015), "Interesting Statistics for the Top 10 Social Media Sites", available at: <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html> (accessed December 23, 2015).
18. The eBusiness Guide (2015), "Top 15 Most Popular Social Networking Sites. October 2015", available at: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> (accessed December 23, 2015).
19. Moreau, E. (2015), "Top 15 Social Networking Sites You Should Be Using 2015", available at: <http://webtrends.about.com/od/socialnetworkingreviews/tp/Social-Networking-Sites.htm> (accessed December 23, 2015).
20. Ryabichev, V.L., Karanov, Y.O. & Maystruk, Y.A. (2013), "The development of the

Ukrainian social media in 2010–2012", *Institute of Journalism Proceedings [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky]*, vol.51, pp. 157-160. (in Ukrainian).

21. Inform Napalm (2015), "InformNapalm", available at: <https://ua.informnapalm.org/> (accessed December 23, 2015).

22. TinEye (2015), "TinEye Reverse Image Search", available at: <http://www.tineye.com/> (accessed December 23, 2015).

23. Ryabichev, V.L., Artyushchik, A.O. & Ryabicheva, O.V. (2015), "The directions of the progress of the social media in Ukraine in 2014", *Institute of Journalism Proceedings [Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky]*, vol. 58, pp.153-159. (in Ukrainian)

24. StopFake.org (2014), "Lies: Near Kramatorsk Tank Crushes a Car with People", available at: <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-4/> (accessed December 23, 2015).

25. WolframAlpha (2015), "Alpha: Computational Knowledge Engine", available at: <http://www.wolframalpha.com/examples/WeatherAndMeteorology.html> (accessed December 23, 2015).

26. Information agency UNIAN (2014), "Russian bloggers disproved Kremlin's mad fake about the Boeing allegedly shot down by the Ukrainian fighter", available at: <http://www.unian.net/politics/1009740-rossiyskie-blogeryi-oprovergli-bezumnyiy-feyk-kremlya-pro-sbityiy-istrebitelem-boing.html> (accessed December 23, 2015). (in Russian).

27. Howe, J. (2006), "The Rise of Crowdsourcing", *Wired*, issue 14.06, available at: <http://www.wired.com/2006/06/crowds> (accessed December 23, 2015).

28. Howe, J. (2012), *Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business*, Alpina Publisher, Moscow, 288 p. (in Russian).

29. Bravard, J.L. & Morgan R. (2007), *Smarter Outsourcing: An Executive Guide to Understanding, Planning and Exploiting Successful Outsourcing Relationships*, Balance Business Books, Moscow, 475 p. (in Russian).

Список джерел

1. O'Reilly T. What Is Web 2.0 [Електронний ресурс] // O'Reilly Media. – Режим доступу: <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

2. Рябічев В.Л. Модель мережевого журналіста / В.Л. Рябічев //Наукові записки Інституту журналістики : наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т. 57. – К.: КНУ, 2014. – С.189-193.

3. Bartlett R. #jpod - Advice on verifying social media content and correcting errors [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/podcast/-jpod--advice-on-verifying-social-media-content-and-correcting-errors/s399/a555081/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

4. Bartlett R. #Tip of the day for journalists: Verifying Twitter content [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-for-journalists-verifying-twitter-content/s419/a561944/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

5. Bartlett R. #Tip of the day from Journalism.co.uk - connecting via social media [Електронний ресурс] // Journalism jobs (media, editorial), news for journalists – Режим доступу: <https://www.journalism.co.uk/tip-of-the-day/-tip-of-the-day-from-journalism-co-uk--connecting-via-social-media/s419/a561571/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

6. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни: науково-популярне видання. /Г. Почепцов. – К.: Видавничий дім "Києво-могилянська академія", 2015 – 498 с.

7. Арквілла Дж. Мережі і мережні війни: наукове видання. / Дж. Арквілла, Д. Ронфельдт. – К.: Видавничий дім "Києво-Могилянська академія", 2005. – 350 с.

8. Сілверман К. Посібник з верифікації [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Verification_handbook_UA.pdf. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

9. Silverman C. Regret the Error: How Media Mistakes Pollute the Press and Imperil Free Speech New York. / Craig Silverman, Jeff Jarvis. – Somerville: Union Square Press, 2009 – 368 pp.

10. Bradshaw P. [Електронний ресурс] // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/paulbradshaw>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

11. Bradshaw P. Scraping for Journalists [Електронний ресурс] // Scraping for journalists – Режим доступу: <http://acervo-digital.espm.br/e-books/scrapingforjournalists.pdf>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

12. Bell F. [Електронний ресурс] // Twitter. – Режим доступу: <https://twitter.com/fergb?lang=uk>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

13. Bell F. How to work successfully with user generated content as a journalist [Електронний ресурс] // SverigesRadio. – Режим доступу: <http://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=4042&artikel=5548834>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

14. Berners-Lee T. Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor / Tim Berners-Lee. – New York: HarperCollinsPublishers, 2000. – 246 p.

15. Рябічев В.Л. Мультиплатформна концепція в сучасній журналістиці / В.Л. Рябічев //Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т. 52. – К.: КНУ, 2013. – С.98-101.

16. Trendsmap [Електронний ресурс] //Trendsmap. – Режим доступу: <http://trendsmap.com/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

17. Sareah F. Interesting Statistics for the Top 10 Social Media Sites [Електронний ресурс] // Small Business Trend. – Режим доступу: <http://smallbiztrends.com/2015/07/social-media-sites-statistics.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

18. Top 15 Most Popular Social Networking Sites. October 2015 [Електронний ресурс] // The eBusiness Guide – Режим доступу: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

19. Moreau E. Top 15 Social Networking Sites You Should Be Using 2015 [Електронний ресурс] // Web Trends: What Are People Talking About Online? – Режим доступу: <http://webtrends.about.com/od/socialnetworkingreviews/tp/Social-Networking-Sites.htm>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

20. Рябічев В.Л. Розвиток соціальних медіа в Україні протягом 2010-2012 pp. / В.Л. Рябічев, С.О. Каранов, Я.А. Майструк //Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т.51. – К.: КНУ, 2013. – С.157-160.

21. Inform Napalm [Електронний ресурс] // InformNapalm – Режим доступу: <https://ua.informnapalm.org/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

22. TinEye [Електронний ресурс] // TinEye Reverse Image Search – Режим доступу: <http://www.tineye.com/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

23. Рябічев В.Л. Тенденції розвитку соціальних медіа в Україні в 2014 році / В.Л. Рябічев, А.О. Артющик, О.В. Рябічева //Наукові записки Інституту журналістики: наук. журн. [гол. ред. В.В. Різун]. – Т.58. – К.: КНУ, 2015. – С.153-159.

24. StopFake.org Lies: Near Kramatorsk Tank Crushes a Car with People [Електронний ресурс] // StopFake - Struggle against fake information about events in Ukraine. – Режим дос-

тупу: <http://www.stopfake.org/en/russia-s-top-lies-about-ukraine-part-4/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

25. WolframAlpha [Електронний ресурс] // Alpha: Computational Knowledge Engine. – Режим доступу: <http://www.wolframalpha.com/examples/WeatherAndMeteorology.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

26. Российские блогеры опровергли безумный фейк Кремля про сбитый истребителем "Боинг" [Електронний ресурс] // Новини УНІАН. – Режим доступу: <http://www.unian.net/politics/1009740-rossiyskie-blogeryi-oprovergli-bezumnyiy-feyk-kremlya-pro-sbityiy-istrebitelem-boing.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

27. Jeff Howe The Rise of Crowdsourcing [Електронний ресурс] // Wired. – 2006. – Issue 14.06. – Режим доступу: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 23.12.2015.

28. Хау Дж. Краудсорсинг: Коллективный разум как инструмент развития бизнеса (Crowdsourcing: Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business) / Джефф Хау – М.: «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.

29. Бравар Ж.-Л. Эффективный аутсорсинг. Понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / Ж.-Л. Бравар, Р. Морган. – М.: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 475 с.

UDC 316.77 : 004.624

Semantic Limits of the Concept “Non-Fiction Book”

Zelinska Anastasiia

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

Corresponding author's e-mail address: z-nasta@yandex.ua

ABSTRACT

In this study, the author proposed a terminologisation of the concept “non-fiction book” in the framework of Ukrainian theory of publishing. The **relevance** of the study is stipulated by the emergence in Ukrainian publishing space of the concept “non-fiction book”, which is widely used by publishers, authors, booksellers, literary managers and readers, while the term “non-fiction book” is not clearly defined in Ukrainian academic sphere and is absent in Ukrainian dictionaries.

The main **objectives** of the study are: to summarize results of interdisciplinary discussions over the concept “non-fiction” in Ukrainian and foreign scientific discourses; to clarify the features and peculiarities of different professional approaches; and to define the semantic framework for interpretation of the concept “non-fiction book” in Ukrainian publishing.

In the study, the author applied the following **research methods**: bibliographical method (to study the literature sources); conceptual analysis (to work out the basic terms and concepts); analysis and synthesis (to study the nature of the usage of terms and to identify their features); synthesis (to shape the own definition of the concept “non-fiction”).

Having considered the various foreign definitions of the term “non-fiction”, the author came to the **conclusions** that it is predominantly used in two major senses – a broad and a narrow. In a broader sense, “non-fiction” is a literature that does not contain an artistic fiction. In this sense the term is widely used by the booksellers, authors and readers. In a narrow sense, “non-fiction” is a literature that is based on real events, documents, facts and biographies, interpreted by the author through artistic means without distorting the actual events of the story. The concept “non-fiction book” refers to the publications, the content of which is based not only on documents and facts, but also includes the author's interpretation. The proposed terminologisation of the concept “non-fiction book” in the framework of Ukrainian theory of publishing can be used in further academic research in the relevant fields of study.

KEYWORDS: non-fiction book, documentaries, literature of fact.

УДК: 316.77:004.624

Семантичні межі поняття «книга нон-фікшн»

Зелінська Анастасія Андріївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірант.

Резюме

У статті здійснена спроба термінологізації поняття «книга нон-фікшн» у межах теорії видавничої справи. **Метою** дослідження є етапне підсумування міждисциплінарної дискусії навколо поняття «нон-фікшн» в українському та зарубіжному науковому дискурсі, з'ясування особливостей фахових підходів, окреслення семантичних меж видавничого тлумачення книги нон-фікшн. Під час проведення дослідження застосовано такі **методи**: бібліографічний (для опрацювання літературних джерел), понятійного аналізу (для опрацювання основних понять і термінів), аналізу і синтезу (для опрацювання характеру вживання термінів та виокремлення їхніх особливостей), узагальнення (для побудови власної дефініції поняття нон-фікшн).

Розглянувши різноманітні зарубіжні дефініції поняття «нон-фікшн», автор доходить **висновку**, що воно вживається у двох значеннях: широкому та вузькому. У ширшому значенні нон-фікшн – це література, яка не містить у собі художнього вимислу. У вузькому значенні нон-фікшн – література, яка має в своїй основі реальні події, документи, факти, біографічні реалії осіб, викладені та інтерпретовані автором за допомогою художніх засобів без спотворення історичної правдивості розповіді. Значимість одержаних результатів полягає в термінологізації поняття «книга нон-фікшн» для застосування у наступних дослідженнях.

Ключові слова: книга нон-фікшн, документалістика, література факту.

Зелинская А.А. Семантические границы понятия «книга нон-фикшн».

В статье осуществлена попытка терминологизации понятия «книга нон-фикшн» в рамках теории издательского дела. **Целью** исследования является этапное подведение итогов междисциплинарной дискуссии вокруг понятия «нон-фикшн» в украинском и зарубежном научном дискурсе, выяснение особенностей профессиональных подходов, определение семантических границ издательского толкования книги нон-фикшн. При проведении исследования были использованы следующие **методы**: библиографический (для работы с литературными источниками), понятийного анализа (для проработки основных понятий и терминов), анализа и синтеза (для проработки характера употребления терминов и выделение их особенностей), обобщение (для построения собственной дефиниции понятия нон-фикшн).

Рассмотрев различные зарубежные дефиниции понятия «нон-фикшн», автор приходит к **выводу**, что оно употребляется в двух значениях: широком и узком. В более широком смысле нон-фикшн – это литература, которая не содержит в себе художественного вымысла. В более узком смысле нон-фикшн – литература, которая имеет в своей основе реальные события, документы, факты, биографические реалии лиц, представленные и интерпретированные автором с помощью художественных средств без искажения исторической правдивости рассказа. Значимость полученных результатов заключается в терминологизации понятия «книга нон-фикшн» для применения в последующих исследованиях.

Ключевые слова: книга нон-фикшн, документалистика, литература факта.

1. Вступ

Актуальність дослідження. Сучасний видавничий ринок постійно трансформується: з'являються нові технології, виникають нові теми і жанрові форми контенту, змінюються читацькі інтереси, смаки і цінності. Інновації трансформують не тільки видавничі процеси, а й відповідний їм термінологічний дискурс. І ця професійна мова потребує вчасного осмислення та переосмислення. Одним із неологізмів, що впевнено ввійшов у видавничий дискурс, але не знайшов ясного й вичерпного тлумачення, є поняття «книга нон-фікшн». Його входження в професійний словник видавців має низку невирішених проблем.

По-перше, поняття «книга нон-фікшн» є очевидним англіцизмом, що породжує питання про доцільність його термінологізації та припускає необхідність шукати власний питомий відповідник. Водночас постає проблема гармонізації термінології із зарубіжними колегами і партнерами.

По-друге, неясність значення поняття «книга нон-фікшн». Його ототожнюють то з документальною літературою (документалістикою), то з нехудожньою літературою, то з прикладною, то з літературою для дозвілля тощо. То що все-таки воно означає?

По-третє, практичні наслідки нечіткого усвідомлення змісту поняття. Семантична плутаність призводить до некоректного розуміння ключових ознак відповідного сегменту видавничої продукції, тож загрожує зниженням її практичної якості. Поготів у ситуації, коли, як стверджують численні дослідження читацьких практик, ця література в останні роки набуває популярності серед читачів [1] і зростає на ринку за назвами і накладами [2].

Тож актуальність даної термінологічної розвідки зумовлена появою в українському видавничому просторі поняття «книга нон-фікшн», яке часто використовують в своїй роботі видавці й автори, книгорозповсюджувачі, літературні менеджери та власне читачі. Поширення такого явища потребує проведення наукових дискусій щодо використання терміна «нон-фікшн» в українському видавничому просторі.

Огляд попередніх досліджень. Іноземні науковці у галузі книгознавства, соціальних комунікацій та теорії видавничої справи активно досліджують книгу нон-фікшн та її значення в комунікаційному просторі. Зокрема, західні дослідники Лейла Філіп (Leila Phillip), Сара Кнудсон (Sarah Knudson), Ральф Е. Хансон (Ralph E. Hanson) присвячували свої розвідки розвитку літератури нон-фікшн на американському континенті, а Ентоні Фрідмен (Anthony Friedmann) у своїй книзі «Писати для візуальних ЗМІ» (Writing for Visual Media) розглядає документалістику та нон-фікшн як основу сучасних ЗМІ.

На відміну від закордонного досвіду, рівень розробки теми в українській науці не є достатньо високим. Надія Колошук у статті, присвяченій нефікційній літературі як маргінальному явищу мультикультурного процесу сучасності, зауважує, що воно не є достатньо дослідженим у науковому просторі: «Проблемний стан вивчення такої літератури як специфічної сфери красного письменства відбито в нових літературознавчих довідниках. Донедавна жоден з українських довідників, окрім п'ятитомної УЛЕ («Українська літературна енциклопедія»), не подавав визначень «документ», «документальна література», «література факту» чи «non-fiction». Самостійні жанри (епістолярій, мемуари, щоденники, автобіографія тощо) представлені розрізнено, нема чіткого їх співвіднесення із загальним, родовим поняттям – документальна / нефікційна література» [3].

Грунтовного визначення поняття «нон-фікшн» в українському інформаційному просторі досі немає. Російськомовний «Словарь иностранных слов» подає таке тлумачення: «Нон-фикшн [англ. non-fiction < non – не + fiction – беллетристика; фикция] – лит. Прозаическое литературное произведение, не являющееся ни романом, ни повестью, ни рассказом; деловая или критическая проза» [4]. На нашу думку, таке визначення є досить розмитим і не дає чіткого розуміння, що ж таке література нон-фікшн. Насамперед воно має заперечувальну побудову – тлумачення подане шляхом відштовхування від протилежного,

а також стверджує, що нон-фікш – це ділова чи критична проза. Таке іманентно-заперечувальне значення покладене в основу цього поняття потребує з'ясування суті та основних характеристик нон-фікшн.

У своїх наукових працях українські дослідниці Н. Колошук та М. Варикаша звертаються до поняття «література нон-фікшн», проте вказують на недостатній рівень його термінологізації. Російська літературознавець О. Местергазі говорить про те, що «критика та журналістика сьогодні оперує терміном нон-фікшн досить активно, проте у науці він поки не отримав офіційного статусу, тобто не описаний в словниках, довідниках, енциклопедіях. Винятком є лише інтернет-простір» [5].

Тож *метою* дослідження стало етапне підсумування термінологічної дискусії навколо поняття «нон-фікшн» в українському та зарубіжному видавничому просторі та здійснення внеску до термінологізації цього поняття. Основними *завданнями* є з'ясування семантичних особливостей та інтерференцій понять «нон-фікшн», «документальна література», «документалістика», «література факту» в сучасному видавничому дискурсі, а також узагальнення основних особливостей поняття «нон-фікшн» у власній дефініції.

2. Методи дослідження

Для виконання поставлених завдань було використано широку методичну базу. На першому етапі для опрацювання літературних джерел ми застосували бібліографічний метод. Нами було розглянуто зарубіжні та українські праці, статті та наукові видання. Загальна кількість вивчених джерел – 29 публікацій.

На наступному етапі був використаний метод понятійного аналізу для опрацювання основних понять і термінів. Із розглянутих джерел нами було виокремлено ключові терміни, які найчастіше вживають науковці у видавничому дискурсі для позначення поняття нехудожньої літератури. Серед цих термінів «документалістика», «документальна література», «література факту», «нон-фікшн», «нефікційна література».

Методи аналізу і синтезу дозволили опрацювати характер вживання цих термінів та виокремити їхні особливості. З їх допомогою ми з'ясували, що використання терміну «нон-фікшн» дає змогу інтегрувати українські дослідження у цій галузі до світового наукового простору.

Також був застосований метод узагальнення, за допомогою якого було побудовано власну дефініцію поняття книга нон-фікшн. На основі зарубіжних та українських дефініцій, ми подаємо власне визначення книги нон-фікшн для використання у подальших наукових розвідках з цієї тематики.

3. Результати й обговорення

Найперше, що маємо прояснити для себе, – це власне співвіднесення понять художня / нехудожня література та латинських варіантів fiction / non-fiction.

В англійській мові слово fiction має кілька значень, серед яких: вимисел, вигадка, фантазія, а також власне художня література, белетристика, художній твір. Такі тлумачення дає Оксфордський словник англійської мови [6]. Відповідно до цього, можемо поставити знак рівності між fiction та художньою літературою. Тепер поглянемо, наскільки все так само просто із терміном non-fiction. Той же Оксфордський словник при тлумаченні слова non-fiction не говорить про нього як про антонім до слова «вигадка», «фантазія». Non-fiction в англійській мові вживається лише у значенні «книги, статті або тексти про реальні факти, людей і події» [7]. Таким чином, в англійському середовищі fiction і non-fiction є антонімічними поняттями, проте fiction має ширше коло тлумачень, аніж non-fiction.

Відтак постає питання: чи коректно в українському дослідницькому середовищі вико-

ристовувати «художня / нехудожня література» як відповідники «fiction / non-fiction»? Сьогодні українськомовна видавнича та наукова спільнота не має на це однозначного погляду. Різничитання поняття нон-фікшн постає в проаналізованих нами наукових працях, висловлюваннях, класифікаціях різних агентів видавничого дискурсу: науковців, в тому числі суміжних спеціальностей, авторів, видавців, книгорозповсюджувачів. Яким же терміном слід послуговуватися, щоб найвлучніше передати різні аспекти поняття, яке виникло в нашому середовищі, аби не бути відірваними від світового видавничого дискурсу? На нашу думку, варто мовити про ширше і вузке значення поняття «нон-фікшн».

Нон-фікшн як література, позбавлена художнього вимислу (ширше значення поняття).

У ширшому значенні «нон-фікшн» – це «література, позбавлена художнього вимислу», або ж «нехудожня література», що є антонімічним до поняття «художня література». І це останнє термінологічне словосполучення вже адаптувала практика: рубрику «нехудожня література» часто можна побачити в онлайн-книгарнях [8; 9; 10] та на полицях книжкових крамниць. Для книгорозповсюджувачів «нехудожня література» – це будь-які книги, які не мають вимислу. Зазвичай сюди втрапляє навчальна література, різноманітні довідники та література прикладного характеру (рецепти, поради із вишивання та ремонту тощо).

У науковому дискурсі це словосполучення вживається нечасто, найчастіше на позначення всього масиву видавничої продукції за винятком художньої літератури [11, 21], що зближує його за змістом із варіантом книготорговельників.

Нехудожня література є предметом обговорень також і у письменницьких колах. До прикладу, американська письменниця Дженна Глатцер, головний редактор письменницького ресурсу Absolute Write та авторка книг, присвячених літературній майстерності, дає поради, як писати книги нехудожньої літератури і як їх потім просувати на видавничому ринку [12]. За її словами, нехудожня література може бути на будь-яку тему, цікаву для читачів: автомобілі, астрологія для «чайників», альбом репродукцій чи довідник із надання першої медичної допомоги. На російськомовному ресурсі «Довідник письменника» Ельвіра Барякіна подає свої поради щодо написання книги нон-фікшн, теж ототожнюючи це поняття з усім масивом нехудожньої літератури [13].

Таким чином, українське поняття «нехудожня література» співвідноситься з широким значенням поняття «нон-фікшн», а саме йдеться про літературу, позбавлену художнього вимислу.

Проаналізовані погляди на нон-фікшн книготорговельників, письменників та науковців дають підстави виокремити такі масиви нон-фікшн як нехудожньої літератури:

- документалістика (література факту);
- ділова література;
- академічна, пізнавальна книга;
- довідково-енциклопедична література;
- масова література для організації дозвілля та ін.

Нон-фікшн як література факту або документалістика (вузке значення поняття).

Мінімалізація вимислу корелює з максималізацією факту – така логіка вузкого підходу до тлумачення поняття «нон-фікшн». Звужене тлумачення нон-фікшн як літератури, заснованій на реаліях, фактах, зрештою, є найбільш поширеним в опрацьованих нами дже-релах.

Енциклопедія «Britannica» («Британіка») дає таку дефініцію: «Роман нон-фікшн – це історія про реальних людей і реальні події, розкрита за допомогою драматичних методів роману» [14]. Також в енциклопедичній статті йдеться про те, що американський письменник

менник Трумен Капоте стверджував, що винайшов цей жанр з його книгою «У холодній крові» (1965). Це була справжня історія про жорстоке вбивство фермерської родини в Канзасі, заснована на шестирічному дослідженні та інтерв'ю із сусідами і друзями загиблих. Історія розказана з точки зору різних «символів», у яку автор прагнув не втручатися своїми коментарями, аби не спотворити факти.

Українська дослідниця О. Ничко вказує на можливість проникнення художнього вимислу в структуру загалом документальної оповіді, що підпорядковане більш глибинному, а не фотографічному розкритті теми, філософському пошуку істини. Вона подає таке визначення: «Нехудожня література – це той вид літературного твору, що використовує літературні прийоми й мистецьке бачення для розповіді про реальних осіб, місцевості, події. Це та форма, яка дозволяє письменнику й оповідачі про реальних осіб, місцевості, події. Це та форма, яка дозволяє письменнику й оповідачі про реальних осіб, місцевості, події досвідчене око репортера з високоморальною проникливістю письменника-романіста» [15].

Схожу логіку має й визначення М. Варикаші: «Література нон-фікшн – це різновид літератури, яка перебуває на межі художності і документальності» [16, 37]. Серед основних жанрів нон-фікшн вона виділяє щоденник, автобіографію, біографію, мемуари, сповідь, листи тощо. М. Варикаша зазначає, що з одного боку, література нон-фікшн претендує на визнання в її текстах суб'єктивної правди автора про нього самого; з другого ж, лише читач може або, демонструючи цілковиту довіру авторові, назвати цей текст документальним, або ж визнати наявність у творі поетичності й естетичності та перехилити чашу ваг у бік художності.

Натомість доктор філологічних наук О. Местергазі зауважує, що термін «нон-фікшн» використовується на позначення літератури, що відтворює реальність без участі вимислу: «В цьому своєму значенні термін найбільш близький до «літератури факту», «документальної літератури» та ін. Використовується також в інших сферах мистецтва, особливо в кінематографі» [5].

Тож пропорції художнього й нехудожнього в текстах нон-фікшн рефлексуються в науковій літературі вкрай неоднозначно – аж до визнання повного домінування факту.

«Література факту». Професор американського університету Колгейт (Colgate), колишня журналістка, а сьогодні автор і викладач курсу «The literature of fact», науковець, яка ретельно простежила історичні витоки американської non-fiction, Лейла Філіп (Leila Philip), надає перевагу саме цьому терміну – literature of fact: «Термін, який мені подобається найбільше, – література факту одночасно відновлює певну гідність жанру і натякає на його історію. Література нон-фікшн – це все-таки глибоко американський жанр, який завжди був прив'язаний до ландшафту...» [17]. На думку дослідниці, закладене в терміні «нон-фікшн» іманентно-заперечне значення не дає змоги зрозуміти, чим він є насправді. А відповідь, вочевидь, криється в зануреності текстів нон-фікшн у життєвий ландшафт, масив фактів.

На окрему увагу заслуговують закономірності вживання поняття «література факту» в словниках та довідниках, наприклад «Encyclopedia Britannica» [14] або «Oxford Dictionaries» [7]. А ще більш активно поняття «література факту» до українського наукового простору залучалося від польських джерел – як із довідково-енциклопедичної літератури, так і наукової [див.: 19; 20], де воно широко вживається як аналог вітчизняного терміна «документальна література» та світового «non-fiction». Відтак у вітчизняній «Літературознавчій енциклопедії» поняття «література факту» подане через «принцип об'єктивізму, обстоюваний футуристами», що позначився на польському письменстві [22, 566]. Жодних додаткових характеристик та визначень в українському просторі це поняття не отримало.

Не менш загально й лаконічно тлумачить Універсальний словник-енциклопедія «УСЕ»: «Література факту – це сучасна література розповідного змісту, переважно більш

або менш белетризована» [23]. На нашу думку, така дефініція аж надто широка й поверхова і загрожує плутаниною в термінологічному застосуванні.

Таким чином, термінологічне словосполучення «література факту» в українському науковому та медійному дискурсі наразі не прижилося (як, до речі, доволі рідкісним є вживання поняття «журналістика факту»). Натомість усе частіше видавці послуговуються термінами «книги нон-фікшн», «література нон-фікшн». Вочевидь, це зумовлено все інтенсивнішими зарубіжними контактами українських видавців, а за кордоном зазначені поняття активно вживаються як теоретиками, так і практиками видавничої діяльності.

Документалістика (документальна література). В українському видавничому просторі на позначення нехудожньої літератури традиційно вживається термін «документальна література», або ж «документалістика». Втім, у теорії видавничої справи це явище і його термінологічні знаки не здобули ґрунтового прочитання.

Показовим для нас уживанням терміна «документальна література» є те, що демонструють фахівці з історії. Для них «документальна література» – це збірники документів та історичних джерел.

По-іншому мислять літературознавці. Доктор філологічних наук О. Галич говорить про те, що «хоча останнім часом значно посилилося теоретичне й історико-літературне осмислення документальної літератури, про що свідчать монографічні та дисертаційні праці українських літературознавців І. Акіншиної, І. Василенко, В. Галич, Г. Грегуль, І. Данильченко, О. Дацюка, В. Здоровеги, Н. Ігнатів, М. Коцюбинської, В. Кузьменка, Б. Мельничука, Г. Сиваченко, Д. Стуса та ін., все ще залишається відкритим питання, що ж таке документалістика» [24, 42].

В «Українській літературній енциклопедії» є певна відповідь на нього: «Документальна література, документалістика – твори художньо-публіцистичних, науково-художніх і художньо-документальних жанрів, в основу яких покладено документальні матеріали, подані повністю або частково чи відтворені у вигляді вільного викладу» [25, 85].

Дослідниця Н. Колошук у статті «Екстремальні свідчення в сучасній українській літературі та підсумки і перспективи вітчизняного вивчення документалістики» говорить про низку проблем, які стосуються вивчення документалістики в українському літературознавстві: «Загальний рівень досліджень документалістики залишає сподіватися кращого ... адже проблеми залишилися ті самі: не закріпилися загальноприйняті визначення документальної літератури та ієрархії її складових – окремих жанрів і жанрових різновидів; документалістика не представлена у підручниках та посібниках і наукових програмах курсу історії нової української літератури; не склалася традиція розгляду української документалістики в контексті світової...» [26].

Втім, певні розробки документальної літератури є. Т. Черкашина вважає документальну літературу літературою пам'яті, яка поєднує у собі документальне начало й художню вигадку [27]. Серед основних типологічних рис документальної літератури вона називає правдивість, фактографічність, документальну достовірність, об'єктивність, у більшості випадків використання справжніх імен, дат і географічних позначок. При створенні документалістики можуть використовуватися спогади самого автора, при цьому авторська точка зору проявляється у відборі та структуруванні матеріалу, а також в оцінці подій. У документальній прозі зазвичай широко використовується публіцистичний стиль.

Від журналістики (репортажу, нарису) документальна література відрізняється великим періодом часу, що минув із часу описуваних подій, а також великим обсягом. Від науково-історичних досліджень документальна проза відрізняється відтворенням яскравої, живої картини подій і психологічного вигляду людей.

Як стверджує О. Нічко, «документальна проза передбачає особисте й об'єктивно інформативне, невимушене й відкрите розгортання подій. Документальна література, локалізуючись на межі літератури та журналістики, охоплює різні жанри – втім і репортаж,

інтерв'ю – з виразним літературним підґрунтям» [28].

Дискусія про особливості документалістики (документальної літератури) досить жвава. Лауреатка Нобелівської премії С. Алексієвич у своїй Нобелівській лекції також долучається до неї: «Займаюся пропущеною історією. Не раз чула і зараз чую, що це не література, це документ. А що таке література сьогодні? Хто відповідь на це питання? Ми живемо швидше, ніж раніше. Зміст рве форму. Ламає і змінює її. Все виходить зі своїх берегів: і музика, і живопис, і в документі слово виривається за межі документа. Немає меж між фактом і вимислом, одне перетікає в інше. Навіть свідок не неупереджений. Розповідаючи, людина творить, бореться з часом, як скульптор з мармуром. Вона – актор і творець» [29].

Таким чином, книга нон-фікшн – це своєрідний «портрет» епохи або ж конкретної людини, книги, що презентують для читача логіку історії, та через призму авторського бачення розкривають реальні факти і їхні взаємозв'язки. Текст нон-фікшн, заснований на документальних джерелах, завжди містить суб'єктивну позицію автора.

4. Висновки

Видавці-практики вводять до свого лексикону терміни й поняття, яких немає в наукових працях, словниках та довідниках, тобто їх використання не є внормованим. Серед таких професійних неологізмів – поняття «книга нон-фікшн».

Розглянувши різноманітні зарубіжні дефініції поняття «нон-фікшн», доходимо висновку, що воно вживається у двох значеннях: широкому та вузькому. У ширшому значенні нон-фікшн – це література, яка не містить у собі художнього вимислу. Такий підхід демонструють книгорозповсюджувачі, автори та читачі. Вважаємо, що в українській практиці широке значення точно передає термін «нехудожня література». Дещо вужче нон-фікшн розуміють літературознавці. Вони використовують це поняття на позначення літератури, заснованої на реальних фактах, що не виключає авторської логіки їх тлумачення, авторського погляду на описувані події та особистостей. Тож поняття «книга нон-фікшн» окреслює масив книжкових друкованих та електронних видань, контент яких заснований не лише на документах (на відміну від власне документальної літератури), а й на авторській їх інтерпретації.

Зважаючи на несистемність і недосконалість проаналізованих визначень, вважаємо за доцільне запропонувати власну дефініцію: книга нон-фікшн – це 1) у ширшому значенні – нехудожня література, 2) у вужчому значенні – література, яка має в своїй основі реальні події, документи, факти, біографічні реалії осіб, викладені та інтерпретовані автором за допомогою художніх засобів без спотворення історичної правдивості розповіді.

Вважаємо термінологізацію понять «література нон-фікшн», «книга нон-фікшн» необхідним кроком на шляху до інтеграції до світової видавничої спільноти.

Процеси термінології зазначених понять потребують подальшого дослідження для розкриття основних ознак та визначення конкретного місця в українському соціально-комунікаційному дискурсі відповідних масивів видавничої продукції. Зокрема перспективними можуть бути предметні дослідження тематичних, жанрових, сюжетних та інших характеристик сучасної книги нон-фікшн.

Подяки

Автор висловлює щире подяку науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також особисто доц. Крайніковій Т.С. за консультації щодо питань сучасних трансформацій видавничої галузі.

References

1. Baturevych, I. (2015), "Book Market 2014-2015: decline in quantity, rise in quality", available at: <http://www.chytomo.com/blogs/knizhkovij-rinok-2014-2015-kilkisnij-zanepad-yakisnij-pidjom> (accessed 25 December 2015).
2. Chytomo (2015), "Publishing 2014: circulations, leaders and romances", available at: <http://www.chytomo.com/news/oficijni-pidraxunki> (accessed 25 December 2015).
3. Koloshuk, N. (2015), "Non-fiction (documentary) as a marginal phenomenon of our multicultural process: Ukrainian situation", available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/18489/25-Koloshchuk.pdf?sequence=1> (accessed 25 December 2015).
4. Komlev, N. (Ed.) (2006), *Dictionary of Foreign Words*, Eksmo, Moscow, 672 p.
5. Mestergazi, E. (2007), *Non-fiction: Experimental Encyclopedia*, Sovpadenie, Moscow, 325 p.
6. Oxford Dictionaries (2015), "Fiction", available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fiction> (accessed 25 December 2015).
7. Oxford Dictionaries (2015), "Non-fiction", available at: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/non-fiction> (accessed 25 December 2015).
8. Rozumashka (2015), "Non-fiction", available at: <http://rozumashka.com.ua/eshop/c1049> (accessed 25 December 2015).
9. Bookofka (2015), "Non-fiction", available at: <http://bookofka.com.ua/uk/13-nekhudozhnya-literatura-> (accessed 25 December 2015).
10. Bambook (2015), "Non-fiction" available at: <http://www.bambook.com/scripts/catalog.sect?v=1&sid=1586> (accessed 25 December 2015).
11. Stadnytska, J. (2006), "Children's fiction as an object of study", *Bulletin of the Sumy State University [Visnyk SumDu]*, vol. 3 (87), pp. 20-24.
12. Grant, R. (2015), "How to publish a book in America? Market Analysis: Non-fiction in English", available at: <http://rina-grant.livejournal.com/15095.html> (accessed 25 December 2015).
13. Bariakina, E. (2015), "How to publish a non-fiction book", available at: <http://avtoram.com/avtor/elvira-baryakina/> (accessed 25 December 2015).
14. Encyclopedia Britannica (2015), "Non-fiction novel", available at: <http://www.britannica.com/art/nonfiction-novel> (accessed 25 December 2015).
15. Nychko, O. (2006), "Military correspondent John Steinbeck about Italy and the Italians", *Proceedings of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University [Naukovi Zapysky]*, vol. 2 (20), pp. 296-307.
16. Varykasha, M. (2010), "Non-fiction books: between fact and fiction", *Current Issues of Slavic Philology [Aktualni Problemy Slovjanskoj Filologii]*, vol. 23, pp. 28-39.
17. Philip, L. (2015), "The literature of fact", available at: <http://www4.colgate.edu/scene/nov2001/philip.html> (accessed 25 December 2015).
18. Torkut, N. (2000), *Problems of genesis, and structuring of genre system of English prose in the late Renaissance (small epic forms and the "literature of fact")*, Zaporizhzhja, 406 p.
19. Głowiński, M., Kostkiewiczowa, T., Okopien-Sławińska, A. & Sławiński, J. (1989), *Słownik terminów literackich, Zakład Narodowymimienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław; Warszawa; Kraków; Gdańsk; Łódź*, 656 p.
20. Gołaszewska, M. (1984), *Poetyka factu: Szkic o pogranicza estetyki i teorii literatury*, Zakład Narodowymimienia Ossolińskich; Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, Wrocław; Warszawa; Kraków; Gdańsk; Łódź, 68 p.
21. Lamarque, P. & Olsen, S. (1994), *Truth, Fiction and Literature. A Philosophical Perspective*, Clarendon Press, Oxford, 481 p.
22. Kovaliv, J. (Ed.) (2007), *Literary Encyclopedia*, Akademia, Kyiv, 608 p.

23. Slovopectia (2015), "Literature of fact", available at: <http://slovopectia.org.ua/29/53403/25317.html> (accessed 25 December 2015).
24. Halych, O. (2006), "The terminology of contemporary documentary", *Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University [Visnyk Zhytomyrskoho derzhavnoho universytetu im. I. Franka]*, no. 26, pp. 24-44.
25. Morozova, E. (1991), "Documentary literature", *Ukrainian Literary Encyclopedia*, Kyiv.
26. Koloshuk, N. (2008), "Extreme testimonies in modern Ukrainian literature, and the results and prospects of domestic documentary study", *Studia methodologica*, vol. 25, pp. 110-115.
27. Cherkashyna, T. (2011), "The system of nonfiction: internal organization", *Bulletin of Luhansk Taras Shevchenko National University [Visnyk LNU imeni Tarasa Shevchenka]*, vol. 19 (230), pp. 37-45.
28. Nychko, O. (2008), *Imahological features in fiction and publicism of John Steinbeck*, Abstract of the PhD diss. (philology sci.), Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, 20 p.
29. Aleksievich, S. (2015), "Nobel lecture of Svetlana Aleksievich: the lost battle", available at: <http://www.dw.com/ru/нобелевская-лекция-светланы-алексиевич-проигранная-битва/a-18895756?maca> (accessed 25 December 2015).

Список джерел

1. Батуревич І. Книжковий ринок 2014-2015: кількісний занепад, якісний підйом [Електронний ресурс] // Культурно-видавничий проект «Читомо». – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/blogs/knizhkovij-rinok-2014-2015-kilkisnij-zanepad-yakisnij-pidjom>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
2. Книговидання-2014: наклад, лідери й любовні романи [Електронний ресурс] : Культурно-видавничий проект «Читомо». – Режим доступу: <http://www.chytomo.com/news/oficijni-ridgaxunki>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
3. Колошук Н. Нефікційна література (документалістика) як маргінальне явище мультикультурного процесу сучасності: українська ситуація [Електронний ресурс] / Надія Колошук. – Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/18489/25-Koloshuk.pdf?sequence=1>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
4. Словарь иностранных слов / под ред. Комлева Н. Г. – М. : Эксмо, 2006. – 672 с.
5. Местергази, Е. Г. Литература нон-фикшн/non-fiction: эксперим. энцикл.: рус. версия / Е. Г. Местергази. – М. : Совпадение, 2007. – 325 с.
6. Fiction. Oxford Dictionaries [Електронний ресурс] // Oxford Dictionaries. – Режим доступу: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/fiction>. – Title from the screen. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
7. Non-fiction. Oxford Dictionaries [Електронний ресурс] // Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/learner/non-fiction>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
8. Нехудожня література. Розумашка [Електронний ресурс] // Магазин «Розумашка». – Режим доступу: <http://rozumashka.com.ua/eshop/c1049>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
9. Нехудожня література. Bookofka [Електронний ресурс] // Електронна книжкова крамниця Bookofka. – Режим доступу: <http://bookofka.com.ua/uk/13-nekhudozhnya-literatura>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.
10. Нехудожня література. Bambook [Електронний ресурс] // Книжковий інтернет-магазин Bambook. – Режим доступу: <http://www.bambook.com/scripts/catalog.sect?v=1&sid=1586>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

11. Стадницька Ю. В. Дитяча публіцистика як об'єкт дослідження / Ю. В. Стадницька // Вісник СумДУ. – Суми, 2006. – №3 (87). – С. 20-24.

12. Грант Р. Как издать книгу в Америке? Анализ рынка: нехудожественная литература на английском языке [Електронний ресурс] / Рина Грант // Livejournal. – Режим доступу: <http://rina-grant.livejournal.com/15095.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

13. Барякина Э. Как издать книгу нон-фикшен [Електронний ресурс] / Эльвира Барякина // Справочник писателя. – Режим доступу: <http://avtoram.com/avtor/elvira-baryakina/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

14. Non-fiction novel. Encyclopedia Britannica [Електронний ресурс] // Britannica. – Режим доступу: <http://www.britannica.com/art/nonfiction-novel>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

15. Ничко О. Я. Військовий кореспондент Джон Стейнбек про Італію та італійців / Оксана Ничко // Наукові записки. Серія: Літературознавство / Тернопільський національний педагогічний університет імені В. Гнатюка ; За редакцією проф. М. Ткачука. – Тернопіль, 2006. – Вип. XX. – № 2 (20). – С. 296-307.

16. Варикаша М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією / Марта Варикаша // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2010. – Випуск XXIII. – Частина 3. – С. 28-39.

17. Philip Leila. The literature of fact [Електронний ресурс] / Leila Philip // The Colgate Scene. – Режим доступу: <http://www4.colgate.edu/scene/nov2001/philip.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

18. Торкут Н. М. Проблеми генези і структурування жанрової системи англійської прози пізнього Ренесансу (малі епічні форми та «література факту») / Н. М. Торкут. – Запоріжжя: б. в., 2000. – 406 с.

19. Głowiński M. Słownik terminów literackich / M. Głowiński., T. Kostkiewiczowa, A. Okopien-Sławińska, J. Sławiński; pódred. J. Sławińskiego. – Wyd. 2, poszerzone i poprawione. – Wrocław; Warszawa; Kraków; Gdańsk; Łódź: Zakład Narodowymimienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, 1989. – 656 s.

20. Gołaszewska M. Poetyka factu: Szkic o pogranicza estetyki i teorii literatury / M. Gołaszewska. – Wrocław; Warszawa; Kraków; Gdańsk; Łódź: Zakład Narodowymimienia Ossolińskich, Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, 1984. – 68 s.

21. Lamarque P. Truth, Fiction and Literature. A Philosophical Perspective / P. Lamarque, S. Olsen. – Oxford: Clarendon Press, 1994. – 481 p.

22. Літературознавча енциклопедія: у 2 т. / авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. – К.: ВЦ «Академія», 2007. – Т. 1. – 608 с.

23. Література факту. Словопедія [Електронний ресурс] // Словопедія. – Режим доступу: <http://slovopectia.org.ua/29/53403/25317.html>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

24. Галич О. А. Термінологія сучасної документалістики / О. А. Галич // Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. – 2006. – №26. – С. 42-44.

25. Морозова С. Ф. Документальна література // Українська літературна енциклопедія. – К., 1991. – Т. 2.

26. Колошук Н. Екстремальні свідчення в сучасній українській літературі та підсумки і перспективи вітчизняного вивчення документалістики / Надія Колошук // Studia methodologica : збірник / Тернопільський держ. педагогічний ун-т, лабораторія славістичних студій. - Тернопіль : Ред.-вид. відділ ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2008. – Вип. 25 : Антропологія літератури: комунікація, мова, тілесність. – С. 110-115.

27. Черкашина Т. Ю. Система документальної літератури: внутрішня організація / Т. Ю. Черкашина // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. – 2011. – № 19 (230). - С. 37-45.

28. Ничко О. Я. Імагологічні особливості художньої прози та публіцистики Джона

Стейнбека : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.01.05 «Порівняльне літературознавство» / О. Я. Ничко ; О. Я. Ничко ; ТНПУ ім. В.Гнатюка. – Тернопіль, 2008. – 20 с.

29. Нобелевская лекция Светланы Алексиевич: Проигранная битва [Электронный ресурс] / Светлана Алексиевич // Deutsche Welle. – Режим доступа: <http://www.dw.com/gi/нобелевская-лекция-светланы-алексиевич-проигранная-битва/a-18895756?maca>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 25.12.2015.

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 18 (2015)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Tetiana Khmelovska
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

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

Electronic version of the journal is also available
at the web sites of the academic libraries:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Vernadsky National Library of Ukraine);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Maksymovych Scientific Library).

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

Signed for publishing on September 15, 2015.

Editorial:

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

Publisher:

Publishing and printing center "Kyiv University"
Off.43, 14, Taras Shevchenko Boulevard, Kyiv, 01601, Ukraine
Phones: (+38044) 239 3222; (+38044) 239 3172. Fax: (+38044) 239 3128
Web: <http://vpc.univ.kiev.ua>. Email: vpc@univ.kiev.ua
Certificate of registration: ДК # 1103 of 2002-10-31

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

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 18

2015 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Тетяна Хмельовська
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

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

Електронна версія видання передана на сайти наукових бібліотек:
<http://www.nbuv.gov.ua> (ЦНБУ ім. В. І. Вернадського);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

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

Адреса редакції:

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

Виготовлювач:

Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»
01601, м. Київ, б-р Т. Шевченка, 14, кімн. 43
Тел.: (+38044) 239 3222; (+38044) 239 3172. Факс: (+38044) 239 3128
Web: <http://vpc.univ.kiev.ua>. Email: vpc@univ.kiev.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002

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