

ISSN 2616-7948 (print)

ISSN 2617-1244 (online)

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

2019 #1 (3)

UKRAINIAN INFORMATION SPACE

Науковий журнал

Виходить двічі на рік

Видається з 2018 року

Scientific journal

Issued two times per year

Published since 2018

Київ | 2019 | Київський національний
університет культури і мистецтв
Kyiv | 2019 | Kyiv National University
of Culture and Arts

Друкується за ухвалою Вченої ради
Київського національного університету
культури і мистецтв
(протокол №38 від 18.02.2019 р.)

Журнал друкується на підставі Свідоцтва про
державну реєстрацію друкованого засобу інформації
(серія КВ № 23123-12963р від 25 січня 2018 року),
виданого Міністерством юстиції України

Шеф-редактор — д-р пед. н., проф. Михайло Поплавський
Editor director: doctor of Sciences (Pedagogics), Professor Mykhailo Poplavskyi

Головний редактор — д-р філол. н., проф. Микола Тимошик
Editor-in-chief: doctor of Sciences (Philology), Professor Mykola Tymoshyk

Редакційна колегія:

Банкаускайте-Серейкене Габія — д-р гуманітаристики, проф. (Вільнюський ун-т, Литва);
Бездрабко Валентина — д-р іст. н., проф.;
Безручко Олександр — д-р мистецтвознавства, проф.;
Бойко Алла — д-р філол. н., проф.;
Брацкі Артур — д-р габіліт. гуманітаристики, проф. (Гданський ун-т, Польща);
Гарачковська Оксана — д-р філол. н., доц.;
Іваненко Володимир — д-р філософії, президент Українського університету у Вашингтоні (США);
Колесник Степан — публіцист, лауреат Шевченківської премії;
Костира Інна — д-р політ. н., доц.;
Купріянович Григорій — канд. іст. н. (Підляський Науковий Інститут, Польща);
Мелещенко Олександр — д-р філол. н., проф.;
Поплавський Михайло — д-р пед. н., проф.;
Степаненко Микола — д-р філол. н., проф.;
Соболь Валентина — д-р філол. н., проф. (Варшавський ун-т, Польща);
Тимошик Микола (головний редактор) — д-р філол. н., проф.;
Ущина Валентина — д-р філол. н., проф.

Editorial Board:

Bankauskaite-Sereikiene Gabija — doctor of the Humanities, Prof. (Vilnius university, Lithuania);
Bezdrabko Valentyna — doctor of History, Prof.;
Bezruchko Oleksandr — doctor of Arts, Prof.;
Boiko Alla — doctor of Philology, Prof.;
Bracki Artur — doctor of science with “Habilitation” of the Humanities, Prof. (Gdansk university, Poland);
Garachkovska Oksana — doctor of Philology, Associate Prof.;
Ivanenko Volodymyr — doctor of Philosophy, the President of the Ukrainian University in Washington (USA);
Kolesnyk Stepan — publicist, Shevchenko Prize laureate;
Kostyria Inna — doct. of Polit. sc., Assoc. Prof.;
Kupriianovych Hryhoriy — doctor of History (Podlachian Research Institute, Poland);
Meleshchenko Oleksandr — doctor of Philology, Prof.;
Poplavskyi Mykhailo — doctor of Pedagogics, Prof.;
Stepanenko Mykola — doctor of Philology, Prof.;
Sobol Valentyna — doctor of Philology, Prof. (University of Warsaw, Poland);
Tymoshyk Mykola (editor-in-chief) — doctor of Philology, Prof.;
Ushchyna Valentyna — doctor of Philology, Prof.

Адреса редакції:

Кімн. 917, вул. Є. Коновальця, 36
Київський національний університет
культури і мистецтв, м. Київ, 01133

Тел./tel.: +38 (096) 104 79 53
e-mail: ukrinfoprostir@gmail.com

Editorial office address:

Office 917, 36 Ye. Konovalets Street
Kyiv National University
of Culture and Arts, Kyiv, 01133

Журнал зареєстровано та індексується в наступних науково-метричних базах даних і каталогах:

Index Copernicus, Academic Recource Index, PKP Index, BASE, Crossref, GoogleScholar, Academia, Polska Bibliografia Naukowa (PBN), ResearchGate, ResearchBib, Journal Factor, Worldcat, Каталоги НБУВ (IRBIS-NBUV), Наукова періодика України (УРАН).

**Редакція залишає за собою право на редагування текстів, яке не змінює позиції автора.
Автор несе відповідальність за фактичний виклад матеріалу.**

ЗМІСТ

CONTENT

Від головного редактора	7	The editor's-in-chief address
The editor's-in-chief address	9	Від головного редактора

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ ACTUAL PROBLEMS OF UKRAINIAN INFORMATION SPACE

Олег Наливайко Україна позбулася тотального контролю діяльності преси з боку держави	12	Oleh Nalyvaiko Ukraine got rid of total state control on press activity
Oleh Nalyvaiko Ukraine got rid of total state control on press activity	19	Олег Наливайко Україна позбулася тотального контролю діяльності преси з боку держави
Михайло Поплавський Професійна орієнтація молоді: брендингова стратегія Київського національного університету культури і мистецтв	25	Mykhailo Poplavskyi Youth professional orientation: branding strategy of Kyiv National University of Culture and Arts
Mykhailo Poplavskyi Youth professional orientation: branding strategy of Kyiv National University of Culture and Arts	36	Михайло Поплавський Професійна орієнтація молоді: брендингова стратегія Київського національного університету культури і мистецтв
Микола Тимошик Українська преса у Великій Британії: витоки, етапи становлення, джерела живлення, перші часописи	47	Mykola Tymoshyk Ukrainian press in Great Britain: origin, formation stages, sources, first magazines
Mykola Tymoshyk Ukrainian press in Great Britain: origin, formation stages, sources, first magazines	74	Микола Тимошик Українська преса у Великій Британії: витоки, етапи становлення, джерела живлення, перші часописи

ІСТОРИЯ ЖУРНАЛІСТИКИ HISTORY OF JOURNALISM

- | | | |
|---|-----|--|
| <p>Михайло Скорик
Бунт на факультеті журналістики
Київського університету 1965 року
як реакція студентів на початок
згорання хрущовської відлиги</p> | 102 | <p>Mykhailo Skoryk
Rebellion at Kyiv university Faculty
of journalism in 1965 as a students
reaction to the beginning of
Khrushchev's Thaw drawdown</p> |
| <p>Тетяна Решетука
Українські періодичні видання
Тернопілля доби Національно-
визвольних змагань українського
народу 1918–1919 років</p> | 118 | <p>Tetiana Reshetukha
Ukrainian periodicals of Ternopil
region in the period of the National
liberation struggle of ukrainians in
1918–1919</p> |

ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ THEORY AND PRACTICE OF CONTEMPORARY JOURNALISM AND PUBLISHING

- | | | |
|--|-----|---|
| <p>Оксана Гарачковська
Епіграма на шпальтах
«Літературної України»</p> | 134 | <p>Oksana Harachkovska
Epigram on the pages
of «Literaturna Ukraina»</p> |
| <p>Ірина Копистинська
Віра Качмар
Оксана Говера
Проблема чистоти мови на
сторінках всеукраїнської преси
у період російської військової
агресії (на матеріалах журналу
«Країна»)</p> | 146 | <p>Iryna Kopystynska
Vira Kachmar
Oksana Govera
The language purity issue on the
ukrainian press pages in the period
of russian military aggression
(on the example of "Kraina"
journal)</p> |
| <p>Ірина Хлистул
Текстові особливості прихованої
політичної реклами («джинси»)
у газетних текстах</p> | 157 | <p>Iryna Khlystun
Text features of hidden
political advertising («jeansa»)
in newspaper texts</p> |

МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ
INTERNET PUBLICATIONS

- | | | |
|--|-----|---|
| Олена Погрібна
Зміст, жанрово-тематичне
розмаїття, функції і перспективи
українських книжкових відеоблогів | 172 | Olena Pohribna
Content, genre-thematic diversity,
functions and perspectives
of ukrainian book videoblogs |
| Олексій Ситник
Сучасні тенденції проектування
взаємодії користувачів
із інтернет-медіа | 185 | Oleksii Sytnyk
Modern trends in designing user
interactions with online media |
| Сергій Шашенко
Комунікаційні аспекти сучасних
мультимедійних лонгрідів:
українська практика | 197 | Shashenko Serhii
Communication aspects of modern
multimedia long reads: ukrainian
practice |

ЗАРУБІЖНІ ЗМІ
FOREIGN MASS MEDIA

- | | | |
|--|-----|--|
| Мар'ян Житарюк
Румунська шевченкіана: від
часопису «Наш Голос» (Бухарест)
до двомовної антології | 212 | Marian Zhytariuk
Romanian shevchenkiana: from
magazine «Nash Golos» (Bukharest)
to bilingual anthology |
|--|-----|--|

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ
PUBLIC RELATIONS

- | | | |
|--|-----|---|
| Іван Забіяка
Лист у мережі інтернет як новий
тип документа: морально-етичний
та діловий аспект | 222 | Ivan Zabiyaka
Letter on the internet as a new type
of document: moral-ethical and
business aspect |
|--|-----|---|

СТУДЕНТСЬКА НАУКА

STUDENT SCIENCE

- | | | |
|---|------------|---|
| Юлія Барковська
Реформування друкованих ЗМІ:
перші результати та перспективи | 232 | Barkovska Yuliia
Print media reforming: first results
and perspectives |
|---|------------|---|

ПУБЛІЦИСТИКА

PUBLICISM

- | | | |
|--|------------|---|
| Володимир Іваненко
Навколо звільнення Аласанії | 248 | Volodymyr Ivanenko
About Alasania release |
|--|------------|---|

Від головного редактора

Шановний читачу!

Оновлений «Український інформаційний простір» зі статусом міжнародного науково-практичного журналу вступив у другу річницю свого існування.

Це єдине поки що в Україні видання, в редакційній політиці якого чітко проглядається головний об'єкт усебічного аналізу й висвітлення — національний інформаційний простір у світовому контексті як вагома складова гуманітарної політики новопосталої України. Держави, яка упродовж віків змагалася, та й нині зі зброєю в руках виборює беззастережне право народу назавжди ствердити у своїй хаті, мовлячи словами національного Пророка Тараса Шевченка, свою правду, і славу, і волю. В тім числі й засобами друкованого слова, виводячи цю правду з тіні радянщини і російщини.

Число відкривається ексклюзивною статтею Голови Державного комітету телебачення і радіомовлення України Олега Наливайка з промовистою назвою «Україна позбулася тотального контролю діяльності преси з боку держави». Йдеться про завершення однієї із резонансних запізнілих реформ, спонуканих міжнародним зобов'язанням України перед Парламентською Асамблеєю Ради Європи, — роздержавлення друкованих засобів масової інформації.

Стаття насичена цікавими фактами. У ній йдеться про низку тенденцій, які стали чітко проглядатися на завершальному етапі виконання відповідного закону України у цій архіважливій справі. З одного боку, оголилися хронічні вади національного правового поля, що давало змогу низці засновників газет та журналів свідомо гальмувати реформу. З іншого — непоодинокі випадки недооцінки самої держави болісних ризиків огульності реформи ЗМІ, розмивання пріоритетів інформаційної політики.

Постійний автор часопису професор Михайло Поплавський виносить на суд читача проблему створення та підвищення бренда закладу вищої освіти за допомогою інструментарію брендингу та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Актуальність статті автора цих рядків «Українська преса у Великій Британії: витоки, етапи становлення, джерела живлення, перші часописи» вбачається у двох площинах. По-перше, до наукового обігу вводиться фактично невідомий в Україні і світі масив інформації

з цієї проблематики, віднайдений автором під час недавнього наукового стажування у Великій Британії. По-друге, добутий із документів та рідкісних на сьогодні підшивок газет фактаж виводить журналістську діяльність української еміграції зі стану загумінковості й провінційності, відкриває фактично не досліджений європейський контекст такої діяльності.

Помітний резонанс у спільноті науковців та журналістів-практиків викличе стаття відомого журналіста й дослідника української преси тоталітарного радянського зразка Михайла Скорика про бунт на факультеті журналістики Київського університету в середині 60-х років минулого століття, що став реакцією студентів на початок згорання хрущовської відлиги.

Окрім цієї статті, розділ «Історія журналістики» підсилює розвідка Тетяни Решетухи з Тернополя про рідкісні періодичні видання періоду національно-визвольних змагань українців 1918–1919 років.

Різним граням теорії і практики сучасної журналістики та видавничої справи присвячені статті Оксани Гарачковської, Ірини Копистинської, Віри Качмар, Оксани Говери, Ірини Хлистун.

Щоразу різноманітнішим за тематикою і глибшим за проблематикою стає редакційний портфель розділу «Мережеві видання», авторами яких зазвичай є молоді й перспективні дослідники. Цього разу результатами своїх наукових пошуків діляться Олена Погрібна, Олексій Ситник, Сергій Шашенко.

Предметом журналістикознавчого дослідження Мар'яна Житарюка (розділ «Зарубіжні ЗМІ») стала румунська шевченкіана, яка публікувалася на сторінках бухарестського часопису «Наш Голос».

До розділу «Публіцистика» люб'язно подав свою статтю зарубіжний член редколегії часопису, президент Українського університету у Вашингтоні Володимир Іваненко. Цього разу йдеться про ситуацію в українському телевізійному просторі, викликану черговою спробою усунення від керівництва Суспільного телебачення Зураба Аласанії.

**Микола Тимошик,
головний редактор
«Українського
інформаційного простору»**

The editor's-in-chief address

Dear readers!

The updated “Ukrainian Information Space” with the status of the international scientific and practical journal entered the second anniversary of its existence.

This is the only publication in Ukraine, the editorial policy of which clearly highlights the main object of comprehensive analysis and coverage — national information space in the world context as a significant component of the newly emerging humanitarian policy of Ukraine. The state which has competed for ages and now with arms fights for the unconditional right of every nation to permanently affirm in its hut. According to the words of national prophet Taras Shevchenko, Ukraine struggles for its truth, and glory, and will. Also these means include print word, bringing it out of the Soviet Union and the Russian Federation shadow.

The number is opened by the exclusive article of the Head of the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine Oleh Nalyvaiko, with the eloquent title “Ukraine got rid of the total state control on press activity”. It is about the completion of one of the resonant late reforms, prompted by the international obligations of Ukraine towards Parliamentary Assembly of the Council of Europe, — denationalization of print media.

The article is full of interesting facts. It refers to a number of important trends that have become clearly visible at the final stage of the relevant law of Ukraine implementation. On the one hand, the chronic defects of the national legal field were exposed, which made it possible for a number of newspapers and magazines founders to deliberately impede the reform. On the other hand, there are numerous cases of painful media reform risks caused by the state underestimation and blurring of information policy priorities.

Professor Mykhailo Poplavskyi, permanent author of the magazine, addresses the reader to the problem of creating and raising higher educational establishment brand with the help of branding tools and clarifying peculiarities of professional orientation work usage as its strategy.

The urgency of Professor Mykola Tymoshyk article “Ukrainian Press in Great Britain: origins, formation stages, sources, first magazines” is seen in two dimensions. First of all, information massive on this subject, that is actually unknown in Ukraine and the world, is introduced into the scientific circle. It was discovered by the author during the recent scholarly intern-

ship in the United Kingdom. Secondly, facts from documents and rare presentations of newspapers reveal Ukrainian emigration journalistic activity from the state of bourgeois and provincialism. The author opens the fact that the European context of such activity is not explored.

A noticeable resonance in the scholars and journalist practitioners community will be raised by the article of a well-known journalist and researcher of Ukrainian press of totalitarian Soviet model, Mykhailo Skoryk, about the rebellion at Kyiv University faculty of journalism in the mid-60s of the last century, which became students reaction to the beginning of Khrushchev's thaw drawdown.

In addition to this article, the section "History of Journalism" is reinforced by Tetiana Reshetukha article, a researcher from Ternopil, who investigates about rare Ukrainian periodicals in the period of the national liberation struggles of Ukrainians in 1918–1919.

Oksana Garachkovska, Iryna Kopystynska, Vira Kachmar, Oksana Hoveira, Iryna Khlystun articles are dedicated to various aspects of the theory and practice of contemporary journalism and publishing.

Each time, the editorial portfolio of the section "Internet publications", the authors of which are usually young and prospective researchers, becomes more diversified in topics and deeper in issues. This time, Olena Pohribna, Oleksiy Sytnyk, and Serhiy Shashenko share the results of their scientific searches.

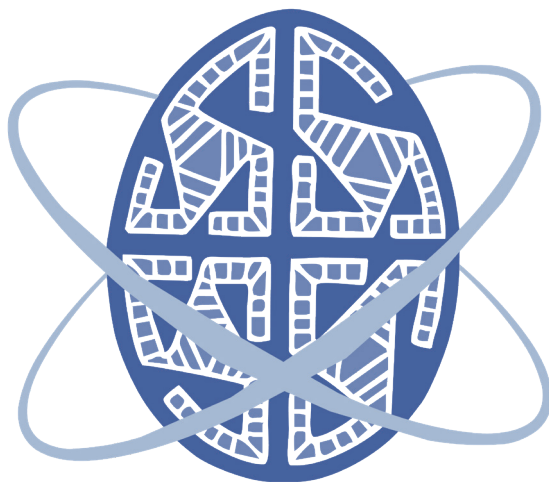
The subject of Marian Zhytariuk journalistic research (section "Foreign Mass Media") is Romanian Shevchenkiana, which was published on the pages of Bucharest magazine "Nash Golos".

Volodymyr Ivanenko, foreign member of the magazine editorial board, president of Ukrainian University in Washington, kindly submitted his article to the section "Publicism". This time it is about the situation in Ukrainian television space, caused by another attempt to remove Zurab Alasania from National Public Broadcasting Company of Ukraine leadership.

**Mykola Tymoshyk,
Editor-in-Chief
of "Ukrainian Information Space"**

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

ACTUAL PROBLEMS
OF UKRAINIAN INFORMATION SPACE



УДК 070.13/.14 (477)

УКРАЇНА ПОЗБУЛАСЯ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕСИ З БОКУ ДЕРЖАВИ

Олег НАЛИВАЙКОГолова Держкомтелерадіо
України

© Наливайко О., 2019

Стаття присвячена підсумкам проведеного в Україні реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Цей процес, як відомо, почався три роки тому у відповідності із Законом України. Поява такого закону спонукана міжнародними зобов'язаннями держави перед Парламентською Асамблеєю Ради Європи.

Проаналізовано статистичні дані в розрізі областей, а також за однією із типологічних ознак періодичних видань — державні і комунальні. Наголошено: якщо із 662 комунальних газет реформовано 507 (80 відсотків тих, що виходили в світ), то із 98 державних газет та журналів із-під опіки держави вийшло лише 27 (це складає лише 33 відсотки).

Серед слабких місць, які не давали можливості ефективно й сповна провести архіважливу реформу, автор називає такі: низка «білих плям» у цілісному законодавчому механізмі реалізації декларованих на урядовому рівні намірів; свідоме гальмування цього процесу з боку низки засновників друкованих засобів масової інформації; не готовність самих редакцій брати в свої руки ініціативу й відповідальність працювати в нових умовах, надія їх на фінансову підтримку з центрального чи місцевого бюджету.

У статті наголошується, що завершення процесу роздержавлення ЗМІ у передбачені Законом терміни означає, що з 1 січня цього року припинилося фінансування з боку органів влади та органів місцевого самоврядування тим редакціям, які з тієї чи іншої причини не вклалися в терміни. Втім, Закон надає можливість отримання редакціями місцевих ЗМІ фінансової допомоги за певних умов: збереження назви, мови і тематичної спрямованості видання.

Наголошується на важливості підвищення кваліфікації журналістів редакцій, що реформуються, та особливій місії, яка покладається в цій справі на реформований Український інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси.

Ключові слова: Держкомтелерадіо України, реформи ЗМІ, засновники преси, роздержавлення преси, державна і комунальна преса, редакційна політика, державна підтримка преси.

UKRAINE GOT RID OF TOTAL STATE CONTROL ON PRESS ACTIVITY

Oleh Nalyvaiko

Head of the State Committee for
Television and Radio-Broadcasting of Ukraine

The article of the Head of the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine Oleh Nalyvaiko is devoted to the reform results of state and public print media in Ukraine. This process, as is known, began three years ago in accordance with the Law of Ukraine. The appearance of such a law is due to the state's international obligations towards Parliamentary Assembly of the Council of Europe.

The statistical data are analyzed in terms of regions, as well as by one of periodicals typological feature — state and public. It is emphasized that if out of 662 public newspapers, 507 are reformed (80 per cent of those that were published), than out of 98 state newspapers and magazines, 27 are no longer under state's regulatory protection (this is only 33 per cent).

Among the weaknesses that did not allow to effectively and fully implement extremely important reform, the author names the following: a number of «white spots» in the holistic legislative mechanism for the implementation of declared intentions at the governmental level; deliberate inhibition of this process by a number of print media founders; not the willingness of the editors themselves to take the initiative and responsibility to work in new conditions, their hope for financial support from the central or local budget.

The article states that the completion of mass media denationalization process in the legal time-limits means that from January 1 of this year financing from the authorities and local self-government bodies was stopped to those editors who for any reason have missed the deadlines. However, the Law provides opportunity for local media to obtain financial assistance under certain conditions: preservation of publication name, language and thematic focus.

It is emphasized on the importance of journalists' qualifications improving and the special mission assigned in this case to the reformed Ukrainian Institute of Advanced Training for TV & Radio Broadcast and the Press experts

Key words: State Committee for Television and Radio-Broadcasting of Ukraine, media reforms, press founders, press denationalization, state and public press, editorial policy, state press support

За останні роки в українській журналістській спільноті сформува-лося чітке розуміння необхідності проведення низки необхідних ре-форм. Дві найголовніші з них були масштабними, бо зачіпали основи життєдіяльності не лише трудових колективів редакцій газет, теле-бачення, радіо, а й численних споживачів їхньої продукції — читачів, слухачів, глядачів.

Перша стосувалася кардинальних змін державних телерадіоком-паній та створення на їх базі суспільного мовника. Друга — таких же змін державних та комунальних друкованих ЗМІ.

Водночас упродовж минулого року Держкомтелерадіо опікувався й низкою інших питань розвою і ствердженням національного інфор-маційного простору та введенням його в загальноєвропейський і за-гальносвітовий контекст.

З-поміж найважливіших варто виділити такі: перехід українсько-го телебачення на мовлення у цифровому форматі; захист національ-ного інформаційного простору шляхом обмеження доступу на укра-їнський ринок іноземної друкованої продукції антиукраїнського змісту; питання європейської та євроатлантичної інтеграції України; забезпечення конституційних прав громадян на свободу слова та ін-формацію; захист професійних прав журналістів.

Доцільно детальніше зупинитися на одному з головних напрям-ків нашої роботи щодо реформування національного інформаційно-го простору, наближення його до європейських стандартів — роздер-жавлення друкованих ЗМІ.

Обумовлена Законом України від 25 грудня 2015 року «Про рефор-мування державних і комунальних друкованих засобів масової ін-формації», ця реформа тривала три роки і фактично завершилася ми-нулого грудня.

Піти на такий крок нас спонукали міжнародні зобов'язання Укра-їни перед Парламентською Асамблеєю Ради Європи, та покликана в першу чергу обмежити вплив держави на ЗМІ.

Якими ж є результати нашої роботи в цьому напрямку?

Можемо з впевненістю констатувати: нині Україна фактично від-мовилася від спадку радянського минулого, коли існував тотальний контроль з боку держави над засобами масової інформації.

Проблемні питання, що виникали у процесі реалізації Закону, роз-глядалися колегією Держкомтелерадіо щопівріччя. Детальний аналіз справ проводився зокрема в розрізі окремих областей, — скажімо, За-порізької, Дніпропетровської, Закарпатської та Київської. Щоразу на таких засіданнях наголошувалося на необхідності активізації співпраці з обласними організаціями Національної спілки журналістів України з метою координації спільних дій.

Як виглядає картина з реформованими виданнями?

До Зведеного переліку об'єктів реформування, що підлягали реформуванню, внесено було 760 державних і комунальних друкованих ЗМІ, з них: 662 — комунальних, 98 — державних. На кінець 2018 року реально виходило 607 комунальних та 81 державне друковане ЗМІ. Зведений перелік був розміщений на офіційному веб-сайті Держкомтелерадіо та оновлювався щомісячно.

Станом на 28 січня 2019 року реформовано 507 друкованих ЗМІ та редакцій, із них комунальних — 480, державних — 27. Це складає відповідно 80 і 33 відсотки від загальної кількості видань, що реально виходили.

Аналізуючи статистичні дані у розрізі областей, не можна не помітити такої промовистої тенденції. Редакції газет та журналів, що тривалий період не мали суттєвих фінансових надходжень у вигляді бюджетних дотацій, реформувались одними з перших, і, навпаки, — ті редакції, які отримували значні кошти з державної казни (за рахунок центрального чи місцевих бюджетів), не реформувалися взагалі або відтерміновували здійснення необхідних процедур до останнього.

Цікаво, що зміни в статусі державних ЗМІ відбувалися значно повільніше, ніж у комунальній пресі.

Причини?

У цій категорії газет та журналів принципові питання втілення редакційної політики, втім числі й право вибору способу реформування, здебільше визначали не трудові колективи, а структурні підрозділи органів влади або відповідних державних підприємств. У таких випадках єдиним шляхом збереження таких ЗМІ після виходу центральних органів виконавчої влади зі складу співзасновників стало набуття власників саме з числа державних установ та державні підприємства, а не трудових редакційних колективів.

Лідерами процесу роздержавлення ЗМІ на кінець минулого року є Кіровоградська, Житомирська, Хмельницька, Миколаївська, Полтавська, Тернопільська області. Натомість, Київська, Закарпатська області та місто Київ опинилися в переліку тих, де цей процес невинуватимено гальмувався.

Виокремимо характерні проблеми реформування ЗМІ.

По-перше, ще на старті цієї роботи було виявлено низку «білих плям» у законодавчому механізмі реалізації реформи. Зрозуміло, що давалася ознака відсутності практичного досвіду в учасників цього процесу. Тому логічними були неодноразові спроби щодо вдосконалення законодавчого врегулювання процесу реформування. На жаль, не всі запропоновані законопроекти були підтримані Верховною Радою України.

По-друге, упродовж трьох років процес реформування свідомо гальмувався з боку засновників друкованих засобів масової інформа-

ції та редакцій. Неприйняття або зволікання із прийняттям засновниками відповідних рішень призводило до порушення прав трудових колективів редакцій. Стосується це і низки центральних органів виконавчої влади, які не вжили відповідних заходів, спрямованих на реформування тих друкованих ЗМІ, засновниками яких вони є.

По-третє, спостерігалася інертність, невпевненість, а то й байдужість багатьох редакційних колективів, які сподівались, очевидно, на пролонгацію термінів роздержавлення або розраховували на фінансову підтримку з боку місцевої влади.

Які ж перешкоди були виявлені в цьому непростому і тривалому в часі процесі?

Тут проглядаються дві групи складнощів — організаційного та правового характеру.

Виділю найхарактерніші з організаційного блоку:

- проблеми з укладенням угоди між засновником і правонаступником, необхідної для державної перереєстрації видання в органах юстиції;
- труднощі з наданням редакції реформованого ЗМІ пріоритетного права на висвітлення діяльності місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування;
- порушення гарантованого права на пільгову оренду приміщення; Гірше зі складнощами, які лежать у площині правового поля.

Відсутність дієвого механізму впливу на засновника (співзасновників), які порушують вимоги Закону, а також чіткої визначеності підсудності спорів із питань реформування, породило низку конфліктних ситуацій та неузгодження дій між редакціями і засновниками. Часто редакції, що здійснювали кілька видів діяльності, не могли провести виділ майна з комунального підприємства.

Бракувало конкретних, зрозумілих обом сторонам, рішень військово-цивільних адміністрацій про реформування тих друкованих ЗМІ, засновниками яких до 2014 року виступали відповідні місцеві органи самоврядування. У низці випадків на заваді стояла така законодавча норма як заборона перетворення установи як організаційно-правової форми юридичної особи. Все це породило трудові та майнові спори між редакціями та їхніми засновниками. Нерідко такі спори розглядалися, та й тепер розглядаються, в судах — як адміністративних, так і господарських.

Завершення процесу роздержавлення ЗМІ у передбачені Законом терміни означає, що з 1 січня цього року припинилося фінансування з боку органів влади та органів місцевого самоврядування тим редакціям, які з тієї чи іншої причини не вклалися в терміни. Звісно, що це болісно вдарило по низці редакцій місцевих і центральних періодичних видань.

Як відомо, у цій ситуації Закон надає можливість отримання редакціями місцевих ЗМІ фінансової допомоги після реформування за умови їх функціонування, збереження назви, цільового призначення, мови видання і тематичної спрямованості.

Втім, із прикрістю доводиться констатувати, що Законом України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» видатки на державну підтримку реформованим друкованим засобам масової інформації місцевої сфери розповсюдження не було передбачено.

Сподіваємося, що ситуація виправиться нинішнього року.

У Плані пріоритетних дій Уряду на 2019 рік передбачено подання Кабінету Міністрів України на затвердження Порядку надання адресної фінансової підтримки реформованим друкованим засобам масової інформації місцевої сфери розповсюдження. У зв'язку з цим, Держкомтелерадіо надав пропозиції Мінфіну в частині передбачення в Державному бюджеті України на 2019 рік видатків на це у розмірі 37 млн. грн. Крім того, з огляду на необхідність завершення реформування та з метою збереження періодичних друкованих видань як важливого джерела інформації для громадян України, досягнуто домовленості з Міністерством юстиції України щодо сприяння перереєстрації тих видань, редакції яких подали необхідні документи до територіальних управлінь юстиції до 31.12.2018.

Можемо констатувати, що незважаючи навсі труднощі, які супроводжували процес реформування, переважна більшість комунальних друкованих видань реалізували своє право на незалежну редакційну політику. Очевидно, що кількість реформованих видань була б ще більшою, якби запропоновані законодавчі ініціативи були б вчасно ухвалені нашими законодавцями.

Актуальним є питання підвищення кваліфікації журналістів редакцій, що реформуються. Для цього сповна використовуємо можливості Українського інституту підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси. Упродовж двох останніх років робота цього закладу поживилася. Проведено низку навчальних семінарів для редакторів комунальних видань з актуальних питань реформування.

Важливою була співпраця Держкомтелерадіо, Національної спілки журналістів України, інших журналістських організацій у рамках проекту «Підтримка сталого реформування державних та комунальних ЗМІ», який реалізовувався за підтримки Координатора проектів ОБСЄ в Україні. Продуктивною також була співпраця в рамках проекту «Свобода медіа в Україні» за сприяння Ради Європи та Європейського Союзу.

Досвід, який було отримано та чітке бачення перспектив, сприятиме повноцінній роботі редакцій у нових ринкових реаліях.

Цифрова революція відкриває нові можливості для друкованих засобів масової інформації. Реформована преса повинна використовувати онлайн інструменти у своїй роботі, бути активно присутньою у соціальних мережах, а держава, зі свого боку, підтримує реформовані видання на цьому етапі їх розвитку.

УДК 070.13/14 (477)

UKRAINE GOT RID OF TOTAL STATE CONTROL ON PRESS ACTIVITY

Oleh NALYVAIKO
Head of the State Committee
for Television and Radio-
Broadcasting of Ukraine
© Nalyvaiko O., 2019

The article of the Head of the State Committee for Television and Radio Broadcasting of Ukraine Oleh Nalyvaiko is devoted to the reform results of state and public print media in Ukraine. This process, as is known, began three years ago in accordance with the Law of Ukraine. The appearance of such a law is due to the state's international obligations towards Parliamentary Assembly of the Council of Europe.

The statistical data are analyzed in terms of regions, as well as by one of periodicals typological feature — state and public. It is emphasized that if out of 662 public newspapers, 507 are reformed (80 percent of those that were published), than out of 98 state newspapers and magazines, 27 are no longer under state's regulatory protection (this is only 33 percent).

Among the weaknesses that did not allow to effectively and fully implement extremely important reform, the author names the following: a number of "white spots" in the holistic legislative mechanism for the implementation of declared intentions at the governmental level; deliberate inhibition of this process by a number of print media founders; not the willingness of the editorial boards themselves to take the initiative and responsibility to work in new conditions, their hope for financial support from the central or local budget.

The article states that the completion of mass media denationalization process in the legal time-limits means that from January 1 of this year financing from the authorities and local self-government bodies was stopped to those editorial boards that for any reason have missed the deadlines. However, the Law provides opportunity for local media to obtain financial assistance under certain conditions: preservation of publication name, language and thematic focus.

It is emphasized on the importance of journalists' qualifications improving and the special mission assigned in this case to the reformed Ukrainian Institute of Advanced Training for TV & Radio Broadcast and the Press experts.

Key words: State Committee for Television and Radio-Broadcasting of Ukraine, media reforms, press founders, press denationalization, state and public press, editorial policy, state press support

УКРАЇНА ПОЗБУЛАСЯ ТОТАЛЬНОГО КОНТРОЛЮ ДІЯЛЬНОСТІ ПРЕСИ З БОКУ ДЕРЖАВИ

Олег Наливайко

Голова Держкомтелерадіо України

Стаття присвячена підсумкам проведеного в Україні реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації. Цей процес, як відомо, почався три роки тому у відповідності із Законом України. Поява такого закону спонукала міжнародними зобов'язаннями держави перед Парламентською Асамблеєю Ради Європи.

Проаналізовано статистичні дані в розрізі областей, а також за однією із типологічних ознак періодичних видань — державні і комунальні. Наголошено: якщо із 662 комунальних газет реформовано 507 (80 відсотків тих, що виходили в світ), то із 98 державних газет та журналів із-під опіки держави вийшло лише 27 (це складає лише 33 відсотки).

Серед слабких місць, які не давали можливості ефективно й сповна провести архіважливу реформу, автор називає такі: низка «білих плям» у цілісному законодавчому механізмі реалізації декларованих на урядовому рівні намірів; свідоме гальмування цього процесу з боку низки засновників друкованих засобів масової інформації; не готовність самих редакцій брати в свої руки ініціативу й відповідальність працювати в нових умовах, надія їх на фінансову підтримку з центрального чи місцевого бюджету.

У статті наголошується, що завершення процесу роздержавлення ЗМІ у передбачені Законом терміни означає, що з 1 січня цього року припинилося фінансування з боку органів влади та органів місцевого самоврядування тим редакціям, які з тієї чи іншої причини не вклалися в терміни. Втім, Закон надає можливість отримання редакціями місцевих ЗМІ фінансової допомоги за певних умов: збереження назви, мови і тематичної спрямованості видання.

Наголошується на важливості підвищення кваліфікації журналістів редакцій, що реформуються, та особливій місії, яка покладається в цій справі на реформований Український інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення, радіомовлення і преси.

Ключові слова: Держкомтелерадіо України, реформи ЗМІ, засновники преси, роздержавлення преси, державна і комунальна преса, редакційна політика, державна підтримка преси.

In recent years, Ukrainian journalistic community has formed a clear understanding of the need for a number of necessary reforms. The two most important of them were large and ambitious, because they affected life basics not only of newspapers, television and radio labor communities, but also numerous consumers of their products — readers, listeners, viewers.

The first reform concerned radical changes in the state TV and radio companies and the creation of a public broadcaster on their basis. The second was about the same changes in state and public print media.

At the same time, last year, the State Committee for Television and Radio Broadcasting also took care of a number of other issues concerning the development and approval of the national information space and its introduction into European and global context.

Among the most important are the following: transition of Ukrainian television to digital broadcasting; protection of national information space by limiting the access to Ukrainian market of foreign anti-Ukrainian printed materials; the issue of European and Euro-Atlantic integration of Ukraine; ensuring citizens constitutional rights to freedom of speech and information; journalists' professional rights protection.

Consider it worthwhile to focus on one of the main areas of our work on reforming the national information space, bringing it closer to European standards — denationalization of print media.

Due to the Law of Ukraine dated December 25, 2015, “On the Reform of State and Public Print Media”, this reform lasted for three years and actually ended last December.

To do so, we have been prompted by Ukraine's international commitments to the Parliamentary Assembly of the Council of Europe, and this process was intended, first of all, to limit the state's influence on the media.

What are the results of our work in this direction?

We can state with certainty that now Ukraine has actually abandoned the legacy of the Soviet past, when there was total control by the state over the media.

Problematic issues that arose during the implementation of the Law, were considered by the Board of State Committee for Television and Radio Broadcasting every six months. Particularly, detailed analysis of cases was carried out in the context of certain regions, for example, Zaporizhzhya, Dnipropetrovs'k, Zakarpattya, Kyiv Regions. Each time at such meetings it was emphasized the need to intensify cooperation with regional organizations of the National Journalists Union of Ukraine in order to coordinate joint actions.

What about the reformed editions?

760 state and public print media, of which 662 — public, 98 — state, were included in the Consolidated Reforms List. At the end of 2018, 607 public and 81 state print media actually were published. The Consolidated List was

posted on the official website of the State Committee for Television and Radio and updated monthly.

As at 28 January 2019, 507 print media and editorial boards were reformed, of which 480 were public and 27 were state-owned. This represents 80 and 33 percent of the total number of actual publications.

Analyzing statistics data in the context of regions, one cannot ignore such an outspoken tendency. The editorial boards of newspapers and magazines that for a long period did not have significant financial revenues in the form of budget subsidies were reformed among the first ones, and vice versa, those editions that received significant funds from the state treasury (at the expense of the central or local budgets), were not reformed at all or delayed the necessary procedures to the last.

Interestingly that changes in the status of state media took place much slower than in the public press.

Reasons?

In this category of newspapers and magazines, the fundamental issues of implementing editorial policy, including the right to choose reform method, were mostly determined not by labor collectives, but by structural units of government or relevant state-owned enterprises. In such cases, the only way to preserve such media after the release of central executive bodies from the co-founders was to acquire owners from among government agencies and state-owned enterprises, rather than labor editorial teams.

At the end of last year the leaders of the media denationalizing process were Kropyvnytsk, Zhytomyr, Khmelnytsky, Mykolaiv, Poltava, Ternopil regions. Instead, Kyiv, Zakarpattya regions and the city of Kyiv were on the list of those where this process was unjustifiably hindered.

Here I highlight typical problems of media reform.

Firstly, even at the start of this work, a number of “white spots” were identified in the legislative mechanism for reform implementing. It is clear that the lack of practical experience in the participants affected this process. Therefore, repeated attempts were made to improve the legislative regulation of the reform process. Unfortunately, not all proposed bills were supported by the Verkhovna Rada of Ukraine.

Secondly, for three years the reform process has deliberately been hampered by the print media founders and editorial boards. Not accepting or delaying the adoption of the relevant decisions by the founders led to rights violation of editorial boards labor collective. Also this applies a number of central executive authorities who have not taken appropriate measures, aimed at reforming those print media whose founders they are.

Thirdly, there was inertness, uncertainty, and even the indifference of many editorial teams, who hoped, apparently, to prolong the terms of denationalization or rely on financial support from the local authorities.

Which obstacles were identified in this complicated and lasting process?

Here you can find out two groups of difficulties — organizational and legal.

I will bring forward the most obvious difficulties from the organizational group:

- problems with an agreement conclusion between the founder and the successor, necessary for the state re-registration of the publication in the justice bodies;
- difficulties in providing the editorial staff of the reformed media with a priority right to cover the activities of local executive bodies and local self-government bodies;
- violation of the guaranteed right to preferential lease of premises.

Worse situation is in the legal sphere.

The absence of an effective mechanism of influence on the founder (co-founders) that violates the requirements of the Law, as well as the clear definition of jurisdiction in disputes on reform issues has caused a number of conflict situations and non-coordination of actions between editors and founders. Often editors, carrying out several activities, could not make a distinction of property from a public company.

There was a lack of concrete, understandable to both parties, decisions of military-civilian administrations on the reform of those print media, whose founders by 2014 were the relevant local self-government bodies. In a number of cases there was a barrier to such a legislative norm as the prohibition of an institution transformation as an organizational-legal form of a legal entity. All this gave rise to labor and property disputes between editors and their founders. Often, such disputes were considered, and now are being considered, in the courts — both administrative and economic.

The termination of media denationalization process in the terms stipulated by the Law means that from January 1 of this year financing from the authorities and local self-government bodies was stopped to those editors that for any reason had missed the deadlines. Of course, this has been painfully struck by a number of local and central periodicals editions.

As is known, the Law provides opportunity for local media to obtain financial assistance under certain conditions: preservation of publication name, language and thematic focus.

However, it is sad to state that the Law of Ukraine “On the State Budget of Ukraine for 2018” did not foresee expenditures for state support to the reformed print media of the local distribution sphere.

We hope that the situation will improve this year.

The Government Priority Action Plan for 2019 provides the submission to the Cabinet of Ministers of Ukraine for approval of the Procedure of targeted financial support to the reformed print media of the local distribution sphere. In this regard, the State Committee for Television and Radio Broadcasting submitted proposals to the Ministry of Finance in terms of foresee-

ing in the State Budget of Ukraine for 2019 expenditures for this at a rate of 37 million UAH. Moreover, taking into account the need to complete the reform and to preserve periodicals as an important source of information for Ukrainian citizens, agreements were reached with the Ministry of Justice of Ukraine to facilitate the re-registration of those publications, which editors submitted necessary documents to the territorial departments of justice until 31.12.2018.

We can state that despite all difficulties that accompanied the reform process, the vast majority of public print publications exercised their right to independent editorial policy. Obviously, the number of reformed media would be even greater if the proposed legislative initiatives have been taken in time by our legislators.

It is also emphasized on the importance of journalists' qualifications improving. To do this, we fully use possibilities of the Ukrainian Institute for Advanced Training of Television, Radio Broadcasting and Press Workers. Over the past two years, the work of this institution has revived. A series of training seminars and workshops on topical reform issues were conducted for editors of public editions.

Very important was the cooperation between the State Committee for Television and Radio Broadcasting, the National Union of Journalists of Ukraine and other journalistic organizations within the framework of the project "Support to the Sustainable Reform of State and Public Media" which was carried out with the support of the Project Co-ordinator of OSCE in Ukraine. The cooperation in the project framework "Freedom of the Media in Ukraine" with the assistance of the Council of Europe and the European Union was also productive.

The experience gained and a clear vision of prospects will contribute to the full work of the editions in the new market realities.

The digital revolution opens new opportunities for print media. The reformed press should use online tools in its work, be actively present in social networks.

I am convinced that the state, for its part, will support the reformed publications at this stage of their development.

УДК 331.548-053.67:[659.11:378.4](477-25)КНУКіМ

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ МОЛОДІ: БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Михайло ПОПЛАВСЬКИЙ
д-р пед. н., проф.

Київський національний
університет культури і мистецтв
вул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mail: pommm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Поплавський М., 2019

Стаття присвячена актуальній проблемі створення та підвищення бренду закладу вищої освіти за допомогою інструментарію брендингу та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Створення прикладних розробок і виявлення резервів підвищення соціально-стратегічного потенціалу брендів закладів вищої освіти нині є особливо на часі. Для підсилення промоції Київського національного університету культури і мистецтв як брендингової стратегії було обрано профорієнтаційну роботу серед молоді, якою є випускники шкіл і коледжів.

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, яку надає цей заклад вищої освіти, брендинг у цій сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд вишу до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж цієї установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг навчального закладу.

Основними об'єктами брендингу вишу є специфічний продукт — освітня послуга, корпоративна культура, персонал, керівники, студенти та випускники.

Професійно-орієнтаційна робота КНУКіМ, яка зарекомендувала себе як стратегія підсилення бренду вишу, має свої переваги та специфіку у порівнянні з іншими вишами.

За рахунок особистого іміджу керівника вишу відбувається підвищення бренду вищого навчального закладу.

Профорієнтаційна робота як стратегія брендингу виявилася довгостроковим планом дій, який спрямований на забезпечення і постійне зміцнення прихильності та лояльності соціокультурного середовища до вишу. Проаналізовано основні поширені формати профорієнтації: програми менторства, стажування, волонтерської діяльності, акція «Вільний рік».

Ключові слова: бренд, брендингова стратегія, профорієнтаційна робота, освітня послуга, Київський національний університет культури і мистецтв.

YOUTH PROFESSIONAL ORIENTATION: BRANDING STRATEGY OF KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

Mykhailo Poplavskyi

Doctor of Pedagogics, Professor
Kyiv National University of Culture and Arts
36 Ye. Konovalts Str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: pomm20180326@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-8234-8064

The article is devoted to the actual problem of higher educational establishment brand creating and raising with the help of branding tools and clarifying the peculiarities of professional orientation work as its strategy.

Creation of applied developments and identification of reserves for increasing socio-strategic potential of higher education institutions' brands are of particular relevance nowadays. To enhance the promotion of Kyiv National University of Culture and Arts as a branding strategy, professional orientation work among schools and colleges graduates, has been selected.

Taking into account educational services specificity provided by this higher educational establishment, branding in this sphere can be defined as a set of methods, techniques and ways that enable to bring higher educational establishment developed brand to the consumer of educational services, having formed in his mind the image of this institution and thereby providing effective assistance to the applicant in the perception and analysis of the distinctive features and benefits of an educational institution.

The main objects of higher educational establishment branding are specific products — educational service, corporate culture, staff, managers, students and graduates.

KNUC&A professional orientation work, which has established itself as a strategy for the strengthening of higher educational establishment brand, has its advantages and specifics in comparison with other educational institutions.

Through the personal image of university head, higher educational establishment brand upgrading is taking place.

Professional orientation work as a branding strategy turned out to be a long-term action plan aimed at ensuring and continuously strengthening the commitment and loyalty of the socio-cultural environment to higher education institution. The main common formats of professional orientation are analyzed: mentoring programs, internships, volunteer activity, action "Gap Year".

Key words: brand, branding strategy, professional orientation work, educational service, Kyiv National University of Culture and Arts.

Постановка проблеми

За час п'ятдесятирічної діяльності Київський національний університет культури і мистецтв набув певної кількості відмінних особливостей, насамперед, ефективне та оперативне реагування на виклики часу, які потребують цілісної реалізації та адекватної відповіді. Нині сильною стороною і потенційною можливістю вишу є потужні загальнознані наукові та творчі школи, досвід організації освітнього процесу на рівні світових стандартів, апробований повний цикл підготовки сучасних фахівців у галузі культури і мистецтв. Проте найбільш відчутним сучасним викликом є жорстка конкуренція на ринку освітніх послуг. Вища школа постійно потребує модернізації освітніх технологій, існує чітка вимога відповідності європейським стандартам розвитку університетського співтовариства.

Входження України у світовий і європейський економічний, освітній та інформаційний простір зумовлене необхідністю підвищення конкурентних позицій вітчизняних освітніх установ, що залежить від удосконалення маркетингової діяльності вишів, зокрема із застосуванням інструментарію брендингу у сфері соціальних комунікацій, конкурентному середовищі та на ринку споживачів освітніх і наукових послуг (Плісенко, 2016).

Нині концепція брендингу зарекомендувала себе як одна з найперспективніших ідей посилення позицій іміджу вишу. Однак на практиці їх застосування породжує багато нових невирішених завдань, які пов'язані з розвитком методології брендингу, вдосконаленням стратегій і посиленням соціально-етичного потенціалу бренда. Зокрема, відчувається дефіцит практичного досвіду в розробці брендів, що потребує нових підходів, інструментів і моделей. У зв'язку з цим постановка проблеми дослідження професійної орієнтації молоді як брендингової стратегії Київського національного університету культури і мистецтв є *актуальною*.

Метою дослідження є процес формування освітнього бренда вищого навчального закладу за допомогою інструментарію брендинга та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Стан розробки проблеми

Концептуально-методологічне підґрунтя теорії брендингу було закладене в фундаментальних працях зарубіжних учених, таких як Ф. Котлер (Котлер Ф., 2011), А. Уїллер (Уиллер, А., 2004), С. Кумбер, та ін. Основні моделі та інструменти брендингу викладені в дослідженнях зарубіжних і вітчизняних фахівців С. Ван Гелдера, А. Длігача, В. Перція та ін.

Існують три напрями сучасних наукових підходів до сутності профорієнтації, які сформувалися у зарубіжній і українській науці: мо-

тиваційні теорії (А. Маслоу, Ф. Херцберг, В. Фрум); структурні теорії (Е. Гінзберг, Н. Аксельрод, Г. Форш); теорії «індивідуальності» чи «розвитку саморозуміння» (Дж. Холланд, Л. Тайлер, Д. Сьюпер, Б. Федоришин).

Наукова новизна полягає в тому, що вперше на прикладі КНУКіМ досліджено особливості підвищення його бренда за допомогою профорієнтаційної роботи як брендингової стратегії.

Вклад основного матеріалу

Сучасний ринок освітніх послуг знаходиться у складній економічній і демографічній кризі. Скорочення кількості студентів для вишів означає зменшення його фінансування державою, відповідно призводить до конкурентної боротьби за споживачів освітніх послуг. На думку С. Семенюк, конкурентоздатність освітнього закладу — це забезпечення довготривалої переваги з боку споживачів освітніх послуг, а також завоювання певної частки ринку та вміння протистояти перерозподілу ринку на користь інших суб'єктів освітньої діяльності (Семенюк, 2013). Тому потенційні абітурієнти, обираючи університет для навчання, насамперед, зважають на його авторитет, імідж і бренд.

Тож нагальною потребою стає створення прикладних розробок і виявлення резервів підвищення соціально-стратегічного потенціалу брендів вищих навчальних закладів. Водночас, брендинг як апробована у світі технологічна практика розробки й упровадження знаку якості вишу передбачає наявність стратегії як певної дорожньої карти, цілеспрямованості та послідовності узгоджених дій на довготривалу перспективу, включає в себе спектр репутаційних або іміджевих складників у маркетинговій діяльності університету. Зокрема, для підсилення освітнього бренда Київського національного університету культури і мистецтв в якості брендингової стратегії було обрано профорієнтаційну роботу серед випускників шкіл і коледжів.

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, яку надає Київський національний університет культури і мистецтв, брендинг у цій сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд вишу до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж цієї установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг закладу освіти. Тобто, в такому контексті бренд закладу вищої освіти постає як чинник ймовірного очікування споживачів освітніх послуг щодо отримання конкретної переваги в результаті навчання, беручи до уваги не лише отримання тієї чи іншої спеціальності, але й подальше кар'єрне зростання (Кучерак, 2013).

Нинішні процеси глобалізації обумовлюють потребу в аналізі та критичному осмисленні зарубіжного досвіду професійної орієнтації

та можливостей його впровадження у вітчизняну практику профорієнтаційної роботи КНУКіМ.

На сучасному етапі розвитку освітніх стратегій в Україні спостерігається активізація профорієнтаційної роботи, урізноманітнення її форм. Крім традиційних тестів, анкет, консультантів з вибору професії з'явилися проекти з так званого примірювання професії («професійні проби»). Стали популярними екскурсії в освітні установи та різноманітні кампанії, розвивається менторство, відкрилися відділи з профорієнтації і розвитку кар'єри у школах і університетах.

У всьому світі практикуються 5 популярних форматів профорієнтації. Дещо конкретизуємо їх.

1. *Тематичні парки.* Найбільш відомий з них створив Волт Дісней (1955) — це Disney Land, який він перетворив на фантастичний світ героїв своїх мультфільмів у реальність. Пізніше компанія «Disney» відкрила парк Ерсот — модель світу, яким він буде в майбутньому, — об'єднавши розвагу (entertainment) і освіту (education) в єдину концепцію edutainment. Формат тематичних парків став використовуватися і для профорієнтації.

Найвідоміший проект, місто професій Kidzania, з'явився у Мексиці в 1999 р. Сьогодні парки Kidzania існують у 25 містах світу. Це величезний симулятор дорослого життя — місто з корпораціями і магазинами, лікарнями і університетами, де можна побудувати кар'єру, працювати і витратити гроші, навчитися працювати в команді і будувати репутацію. У цій же концепції працює невеликий парк Minicity в Любляні.

2. *Програми менторства.* Це зустрічі з людиною, яка вже пройшла довгий шлях і може поділитися своїм досвідом вибору університету, побудови кар'єри, життєвими досягненнями і успіхами.

Цікаво, що з'являються і нові формати менторства: онлайн, speed-менторство (на зустріч з умовним ментором відводиться одна година з певною періодичністю) або, наприклад, взаємне (peer-to-peer) менторство, коли однолітки або близькі за освітою, соціальним рівнем люди допомагають один одному. Цей проект активно впроваджується у КНУКіМ, зокрема, в роботі «Зіркового клубу лідерів».

3. *Стажування.* Це чи не найпопулярніший формат профорієнтації — безкоштовні або платні стажування у своїй країні або за кордоном. Наприклад, проект Go Overseas зібрав у себе на сайті десятки існуючих повсюди програм: від вивчення бізнесу в Лондоні до роботи перекладачем в Україні.

Під час навчання в університеті студенти мають можливість пройти стажування в одному з численних столичних музеїв, зробити дослідження в бібліотеці, познайомитися з дипломатичними місіями в межах п'ятиденного стажування в ООН, одержуючи при цьому

стипендію, або викладати у школі під наглядом більш досвідченого педагога.

Ця практика досить успішно впроваджена в нашому виші. Так, протягом останніх років студенти проходили стажування як в Україні, так і в багатьох країнах Європи. Зокрема, у Верховній Раді України, Національній бібліотеці України ім. В. І. Вернадського, Міністерстві закордонних справ України, посольствах Естонії, Індії. У межах меморандуму про співробітництво з університетами-партнерами відбувається стажування студентів у Вищій школі менеджменту у Варшаві, Університеті Danubius у Галаці (Румунія), Лондонській школі бізнесу «Apsley», Академії театрального мистецтва та кіно (Тель-Авів, Ізраїль), Будапештській кіноакадемії, Кіностудії Корда-Парк у Будапешті (Угорщина), Академії кіно у Відні (Австрія), Італійській національній кіношколі в Римі (Італія) та ін. (Поплавський, 2017).

4. *Волонтерська діяльність.* На відміну від стажувань (internship programs) такі програми (volunteer programs) спрямовані на вирішення соціальних завдань: навчання дітей із малозабезпечених сімей, допомога некомерційним організаціям.

У КНУКіМ активно впроваджується волонтерська діяльність за профорієнтаційним напрямом. Кожного року університет організовує профорієнтаційні тури в школи, коледжі, училища різних регіонів України. Запрошують випускників відвідати Університет культури з метою знайомства з майбутніми професіями, науково-педагогічним персоналом та інфраструктурою навчального закладу. Факультети проводять попередній вступний творчий конкурс. Для підсилення іміджу КНУКіМ на посаду керівників курсів запрошують відомих метрів у своїй галузі та медіа-обличчя, зокрема зі сценічного мистецтва (А. Сеїтаблаєв, Остап і Дмитро Ступки, В. Горянський, М. Боклан, В. Моїсеєнко та ін.), музичного мистецтва (Т. Яницький, А. Іваниш, В. Єсипок та ін), кіно і телебачення (Р. Ширман, П. Мага, Г. Решетник, Н. Шаралапова, М. Барнич, О. Балабан та ін.), хореографії (Г. Чапкіс, Р. Поклітару, О. Лещенко, М. Вантух та ін.). Відбувається набір на авторський курс «Акули PR», який упровадив керівник університету.

Водночас найбільш активні та комунікабельні студенти залучені до профорієнтаційної кампанії, створено «Штаб абітурієнт». Під час візитів випускників до університету вони розповідають про переваги навчання, перспективи реалізації себе в майбутній професії. Колишні абітурієнти розуміють значимість своїх дій для майбутніх студентів. Важливим є вміння зацікавити, сформулювати інформацію, передати її у доступній формі абітурієнтам.

Стратегічно важливим завданням КНУКіМ є підтримка талановитої молоді, сприяння розвитку і пошуку талантів країни, виховання,

яке спирається на патріотичне ставлення до альма-матер та України. Саме тому органічним є створення для творчих спеціальностей проекту «Талановитим вхід без черги». За умовою конкурсу у визначений термін претендент повинен опублікувати в соціальних мережах власні цікаві та оригінальні творчі роботи з хештегом «Талановитим_вхід_без_черги». Після оцінки журі конкурсу 20 переможців в якості нагороди отримують сертифікати на навчання в університеті (Поплавський, 2017).

5. «Вільний рік» (GAP year). В Європі та США багато випускників шкіл беруть паузу в навчанні, щоб краще зрозуміти, куди вступати, спокійно підготуватися до подачі документів у коледж, університет. Вільний рік після школи — час, коли молодь особисто обирає, який досвід отримати, а різні проекти надають у цьому допомогу.

З огляду на те, що в Україні починається бум профорієнтаційних ініціатив, більшість зі світових форматів є важкодоступними для молоді, зокрема стажування, а менторство, як і раніше, живе усередині освітніх організацій або знаходиться у сфері відповідальності добродійних фондаций.

Отже, визначимо елементи, за допомогою яких було сформовано бренд КНУКіМ, і який підсилюється та набуває нових якостей у процесі профорієнтаційної роботи серед випускників. Основними об'єктами брендингу вишу є освітня послуга, корпоративна культура, персонал, керівники, студенти та випускники.

Якість освітніх послуг підтверджується висококваліфікованим науково-педагогічним персоналом, використанням сучасних освітніх технологій навчання, міжнародним співробітництвом, яке передбачає спільну науково-дослідну роботу, стажування викладачів, практику студентів за кордоном та ін.

Сформовано корпоративну культуру й цінності, які базуються на унікальності освітніх послуг і дозволяють абітурієнтам довіряти бренду нашого вишу. Корпоративні цінності сформували поведінку керівництва, викладачів, студентів.

Усі учасники освітнього процесу є причетними до заходів зі створення бренда, тому саме вони безпосередньо контактують з абітурієнтами. А. Уїллер стверджує, що зміст бренда і його ідеї потрібно весь час пояснювати співробітникам. Створення бренда є найбільшою інвестицією, яку може зробити організація (Уїллер, 2004).

Головна роль у формуванні політики брендингу належить керівникам тому, що саме вони повинні передавати корпоративний дух, ентузіазм усім співробітникам, а також студентам, випускникам і абітурієнтам.

Під час довготривалої політики брендингу керівниками КНУКіМ формується почуття прихильності до вишу у нинішніх студентів і ви-

пускників. Це означає, що тоді незалежно від будь-яких умов і чинників абітурієнти будуть намагатися отримувати освіту саме в цьому університеті, а після його закінчення стануть інструментом просування бранда. Наприклад, випускники Київського національного університету культури і мистецтв пишаються тим, що отримали освіту саме тут.

Заради майбутніх і нинішніх першокурсників було створено «Зірковий клуб лідерів». Сьогодні в Україні існує великий попит на досвід, нову ідею і чітку позицію. Країні потрібні справжні лідери для яких найдорожче — це ім'я, репутація і непохитні принципи. Тож перед університетом стоїть завдання: виховати саме таких людей, допомогти їм реалізувати творчі амбіції, сприяти їх лідерству в обраній професії. «Зірковий клуб лідерів» — це стартап для успішних студентів та іміджевий проект КНУКіМ, який працює під керівництвом досвідчених менторів-викладачів. До складу клубу входять активні студенти — голови департаментів за напрямами діяльності: громадсько-політичної, культурно-мистецької, медіа-технологій, піар та журналістики, бізнесу та сервісу, науково-дослідної, інформаційної політики та кібербезпеки тощо.

Профорієнтаційна робота КНУКіМ, яка зарекомендувала себе як стратегія підсилення бранда вишу, має свої переваги та специфіку в порівнянні з іншими вишами. Так, щосуботи в університеті проводяться Дні відкритих дверей для випускників з усіх регіонів країни, які прагнуть реалізації у творчій сфері. Абітурієнтам надаються змістовні консультації щодо престижних спеціальностей, про умови вступу, навчання за європейськими освітніми програмами. На зустрічах обов'язково присутні декани, представники науково-педагогічного персоналу, керівники творчих курсів і майстерень, студенти, представники органів самоврядування. Школярі отримують рекламну продукцію: книжки, буклети факультетів, які висвітлюють діяльність університету, демонструють його можливості. «Фішкою» такого спілкування є зустріч з почесним Президентом КНУКіМ М. М. Поплавським, який відповідає на всі запитання молоді, мотивує на вступ до університету, розповідає про специфіку навчання, перспективи у майбутній професії, студентське життя, про заходи, які проводяться, майстер-класи, активне дозвілля: шоу-програми, розважальні заходи, концерти і творчі зустрічі тощо.

Нині КНУКіМ визначив пріоритетним напрямом роботи інноваційну концепцію розвитку. Повністю змінюється підхід і до студентів, і до викладацького складу в сучасному демократичному, професійному і стратегічному напрямі. Зокрема, впроваджуються новітні технології навчання, а саме: дистанційне, подвійний диплом, дуальна освіта, оновлюється матеріально-технічна база.

Активно запроваджується інноваційна комунікативна діяльність. Так, КНУКіМ і всі його факультети активно долучилися до соціальних мереж — Facebook, Instagram, Twitter. Завдяки інформаційній хвилі як керованому способу розповсюдження інформації до цільових аудиторій (ректор, проректори, декани мають власні аккаунти) відбувається розповсюдження інформації, всебічно висвітлюється життя університету, підтримується зв'язок із кожним студентом і абітурієнтом, а також з їхніми батьками. Задля цього були створені «креативні групи» із числа активних студентів.

Тож соціальні мережі виступають в якості брендингового інструменту: формують позитивну громадську думку про університет, за допомогою моніторингу соціальних мереж вивчається його імідж і репутація, що дає змогу мати зворотній зв'язок з абітурієнтами і студентами, передбачати реакцію на різні події і заходи, а також знаходити нові способи впливу та мотивації потенційних вступників.

Важливу роль у профорієнтаційній роботі відіграє сайт університету, який також є брендинговим інструментом. Він підтримує філософію і корпоративну культуру вишу, постійно оновлюється, має цікаву та змістовну інформацію для абітурієнтів.

Особливу зацікавленість у абітурієнтів викликає віртуальне спілкування з керівником університету, який веде рубрики з хештегами *#nana_poganogo_ne_poradity*, узявши на себе роль «батька» для тисячі студентів, покликання якого ділитися своїм досвідом із молоддю у форматі хвилинних роликів. Ранкові рубрики *#секрети_молодості та #смачний_сніданок з Михайлом Поплавським* теж знайшли свою аудиторію. Рубрика *#ностальджи* — це спогади про минуле, архівні фото, відеокліпи ініціатора віртуального спілкування. *#запитує_Михайло_Поплавський* — це рубрика, створена для моніторингу аудиторії. Під постами дописувачі відповідають на різні запитання, що допомагає моніторити точку зору студентів на різні теми (Поплавський, 2017).

Таким чином, за рахунок особистого іміджу керівника відбувається підвищення бренда вишу.

Отже, абітурієнти при виборі навчального закладу орієнтуються на його імідж і популярність. Разом із тим, навчаючись у Київському національному університеті культури і мистецтв, студенти відчувають свою елітарність й обраність, до чого будуть прагнути й майбутні абітурієнти.

Тобто, бренд Київського національного університету культури і мистецтв викликає позитивні емоції, має добру репутацію, є впізнаним серед інших закладів освіти України і світу.

Висновки

У КНУКіМ, який позиціонує себе як елітний заклад вищої освіти, працює фахова команда, яка розробляє, постійно удоскона-

лює особливий підхід до профорієнтаційної роботи та відбору абітурієнтів, створює особливі умови навчання й виховання студентів. Це підтверджує значимість упровадження у систему освіти інноваційних програм, маркетингових технологій та напрямів побудови бренда. Брендінгова стратегія в профорієнтаційній роботі має такі переваги.

По-перше, вона дає змогу закладу вищої освіти забезпечити постійне поповнення абітурієнтів, які не потребуватимуть додаткової мотивації для отримання освітньої послуги.

По-друге, створена концепція брендінгу КНУКіМ представляє виш як успішний освітній заклад, який має свою культурно-мистецьку специфіку, високий рейтинг, визнається не тільки в Україні, але й за її межами.

Така ініціатива виявилася довгостроковим планом дій, який спрямований на забезпечення і постійне зміцнення прихильності та лояльності соціокультурного середовища до вишу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дунець Л. М. *Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі. Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2013. № 1 (7). С. 8–88.
2. Котлер Ф. *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів*; пер. з англ.: Лилик М. С., Василенко І. О. Київ: Хімджест, 2011. 563 с.: іл.
3. *Ментор. Сучасний словник іншомовних слів* / ред. Г. П. Півторак. Київ: Довіра, 2006. С. 446.
4. Плисенко Г. П. *Брендінг і бренд-білдінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки*. 2016. № 4 (101). С. 41–47.
5. Поплавський М. М. *Ректор*. Київ: Р.К. Майстер-принт, 2017. 488 с.: іл.
6. Семенюк С. *Брендінг вищого навчального закладу. Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С.133–138.
7. Фукуяма Ф. *Теоретические основы профессиональной ориентации*. Москва: МГУ, 1989. 108 с.
8. James P., Sampson Jr., Watts, A. G., Palmer M., Hughes, D. *International collaboration in translating career theory to practice. The Career Development Quarterly*. 2000. Vol. 48. pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>
9. Watts A. G. *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC, 1997. 60 p.
10. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, Ins., Hoboken, 2003. 310 p.

REFERENCES

1. Dunets, L. M. (2013). Formy i metody proforiientatsiinoi roboty u vyshchomu navchalnomu zakladi [Forms and methods of vocational guidance work at a higher educational institution]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnologii Universytetu "Ukraina"*, 1(7), pp.8–88 [In Ukrainian].
2. Fukuyama, F. (1989). *Teoreticheskie osnovy professional'noy orientatsii* [Theoretical foundations of vocational guidance]. Moscow: Moscow State University [In Russian].
3. James, P., Sampson, Jr., Watts, A. G, Palmer, M. & Hughes, D. (2000). International Collaboration in Translating Career Theory to Practice. *The Career Development Quarterly*, Vol. 4, pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>.
4. Kotler, F. (2011). *Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic Marketing for Educational Institutions] M. S. Lylyk & I. O. Vasylenko, (Trans. in Eng.). Kyiv : Khimdzhest [In Ukrainian].
5. Pivtorak, H. P. (Ed). (2006). *Mentor. Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv* [Mentor. Modern dictionary of foreign words]. Kyiv : Dovira [In Ukrainian].
6. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvithnikh posluh [Branding and brand building as the most important tools in competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnologii ta dyzainu. Serii: Ekonomichni nauky*, 4(101), pp. 41–47 [In Ukrainian].
7. Poplavskyi, M. M. (2017). *Rektor* [Rector]. Kyiv : R.K. Maister-prynt [In Ukrainian].
8. Semeniuk, S. (2013). Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu [Branding of a higher educational institution]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 3(42), pp.133–138 [In Ukrainian].
9. Watts, A. G. (1997). *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC. 60 p.
10. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ins., Hoboken.

UDC 331.548-053.67:[659.11:378.4](477-25)KNUC&A

YOUTH PROFESSIONAL ORIENTATION: BRANDING STRATEGY OF KYIV NATIONAL UNIVERSITY OF CULTURE AND ARTS

Mykhailo POPLAVSKYI

Doctor of Pedagogics, Professor

Kyiv National University
of Culture and Arts36 Ye. Konovalets Str.,
01133, Kyiv, Ukraine

e-mail:

pomm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

© Poplavskyi M., 2019

The article is devoted to the actual problem of higher educational establishment brand creating and raising with the help of branding tools and clarifying the peculiarities of professional orientation work as its strategy.

Creation of applied developments and identification of reserves for increasing socio-strategic potential of higher education institutions' brands are of particular relevance nowadays. To enhance the promotion of Kyiv National University of Culture and Arts as a branding strategy, professional orientation work among schools and colleges graduates, has been selected.

Taking into account educational services specificity provided by this higher educational establishment, branding in this sphere can be defined as a set of methods, techniques and ways that enable to bring higher educational establishment developed brand to the consumer of educational services, having formed in his mind the image of this institution and thereby providing effective assistance to the applicant in the perception and analysis of the distinctive features and benefits of an educational institution.

The main objects of higher educational establishment branding are specific products — educational service, corporate culture, staff, managers, students and graduates.

KNUC&A professional orientation work, which has established itself as a strategy for the strengthening of higher educational establishment brand, has its advantages and specifics in comparison with other educational institutions.

Through the personal image of university head, higher educational establishment brand upgrading is taking place.

Professional orientation work as a branding strategy turned out to be a long-term action plan aimed at ensuring and continuously strengthening the commitment and loyalty of the socio-cultural environment to higher education institution. The main common formats of professional orientation are analyzed: mentoring programs, internships, volunteer activity, action "Gap Year".

Key words: brand, branding strategy, professional orientation work, educational service, Kyiv National University of Culture and Arts.

ПРОФЕСІЙНА ОРІЄНТАЦІЯ МОЛОДІ: БРЕНДИНГОВА СТРАТЕГІЯ КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ

Михайло Поплавський

д-р пед. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36, 01133, Київ, Україна

e-mail: pomm20180326@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-8234-8064

Стаття присвячена актуальній проблемі створення та підвищення бранда закладу вищої освіти за допомогою інструментарію брендингу та з'ясування особливостей застосування профорієнтаційної роботи як його стратегії.

Створення прикладних розробок і виявлення резервів підвищення соціально-стратегічного потенціалу брендів закладів вищої освіти нині є особливо на часі. Для підсилення промоції Київського національного університету культури і мистецтв як брендингової стратегії було обрано профорієнтаційну роботу серед молоді, якою є випускники шкіл і коледжів.

Зважаючи на специфіку освітніх послуг, яку надає цей заклад вищої освіти, брендинг у цій сфері можна визначити як сукупність методів, прийомів і способів, які дозволяють довести розроблений бренд вишу до споживача освітніх послуг, сформувавши в його свідомості імідж цієї установи і тим самим надавши дієву допомогу абітурієнту у сприйнятті та аналізі відмінних особливостей і переваг навчального закладу.

Основними об'єктами брендингу вишу є специфічний продукт — освітня послуга, корпоративна культура, персонал, керівники, студенти та випускники.

Професійно-орієнтаційна робота КНУКіМ, яка зарекомендувала себе як стратегія підсилення бранда вишу, має свої переваги та специфіку у порівнянні з іншими вишами.

За рахунок особистого іміджу керівника вишу відбувається підвищення бранда вищого навчального закладу.

Профорієнтаційна робота як стратегія брендингу виявилася довгостроковим планом дій, який спрямований на забезпечення і постійне зміцнення прихильності та лояльності соціокультурного середовища до вишу. Проаналізовано основні поширені формати профорієнтації: програми менторства, стажування, волонтерської діяльності, акція «Вільний рік».

Ключові слова: бренд, брендингова стратегія, профорієнтаційна робота, освітня послуга, Київський національний університет культури і мистецтв.

The problem formulation

During fifty years of activity, Kyiv National University of Culture and Arts has gained a number of distinctive features, first of all, an efficient and prompt response to time challenges that require a holistic implementation and adequate response. Today, university's powerful side and potential opportunity are universally recognized scientific and creative schools, experience of organizing educational process at world level standards, full approved cycle of modern specialists' preparation in the field of culture and arts. However, the most tangible modern challenge is the tight competition in the educational services market. High school constantly needs educational technologies' modernization, there is a clear compliance requirement with European standards of university community development.

The entry of Ukraine into world and European economic, educational and informational space is conditioned by the need to increase competitive position of domestic educational institutions, which depends on the improvement of universities' marketing activities, in particular, using branding tools in the field of social communications, competitive environment and consumers market of educational and scientific services (Plisenko, 2016).

Now the concept of branding has proven to be one of the most promising ideas for strengthening the image of higher educational establishment. However, in practice, their application generates many new unsolved problems related to branding methodology development, strategies improvement and brand socio-ethical potential strengthening. In particular, there is a shortage of practical experience in brand development, requiring new approaches, tools and models. In this regard, problem statement of studying youth professional orientation as a brand strategy of Kyiv National University of Culture and Arts is *relevant*.

The purpose of the study is the process of higher educational institution brand forming with the help of branding tools and clarifying the specifics of professional orientation usage as its strategy.

Actual scientific researches and issues analysis

Conceptual and methodological basis of branding theory was established in fundamental works of foreign scholars such as F. Kotler (Kotler F., 2011), A. Willer (Willer, A., 2004), S. Kumber and others. Main models and branding tools are presented in the studies of foreign and domestic experts S. Van Gelder, A. Dlygach, V. Pertsia, and others.

There are three directions of modern scientific approaches to the essence of professional orientation that have emerged in foreign and Ukrainian science: motivational theories (A. Maslow, F. Herzberg, V. Frumm,); structural theories (E. Ginsberg, N. Axelrod, G. Forsch); "individuality" or "self-understanding development" theories (J. Holland, L. Tyler, D. Super, B. Fedoryshyn).

Scientific novelty lies in the fact that for the first time on Kyiv National University of Culture and Arts example, features of its brand increasing with the help of professional orientation work as a branding strategy are investigated.

Statement of basic material

Modern educational services market is in difficult economic and demographic crisis. Reducing the number of students for higher educational institutions means reducing its funding by the state, correspondingly, leads to a competitive struggle for educational services consumers. According to S. Semeniuk, educational institution competitiveness is the provision of long-term benefit from educational services consumers, as well as the conquest of a certain market share and ability to resist the redistribution of market in favor of other educational activity subjects (Semeniuk, 2013). Therefore, potential entrants, while choosing a university for study, first of all, think about its authority, image and brand.

So the urgent need is creation of applied developments and identification of reserves for increasing socio-strategic potential of higher educational institutions' brands. At the same time, branding as the world-renowned technological practice of designing and implementing university quality mark implies the presence of a strategy as a certain roadmap, purposefulness and sequence of concerted actions for the long-term perspective, includes a range of reputation or image components in the marketing activity of the university. In particular, in order to strengthen the educational brand of Kyiv National University of Culture and Arts, as a branding strategy, professional orientation work among graduates of schools and colleges was chosen.

Taking into account the specifics of educational services provided by Kyiv National University of Culture and Arts, branding in this sphere can be defined as a set of methods, techniques and ways that allow to bring developed brand of educational institution to educational services consumer, forming in his mind the image of this institution and thereby providing effective assistance to the entrant in the perception and analysis of the distinctive features and benefits of educational establishment. That is, in this context, higher educational institution brand is emerging as a factor in the probable consumers expectation of educational services in obtaining a specific benefit as a result of learning, taking into account not only the receipt of one or the other specialty, but also further career growth (Kucherak, 2013).

Current globalization processes necessitate the need in analysis and critical comprehension of foreign professional orientation experience and possibilities of its introduction into national practice of KNUC&A professional orientation work.

At the current stage of educational strategies development in Ukraine there is an intensification of professional orientation work, diversification

of its forms. In addition to traditional tests, questionnaires, consultants on the choice of profession, appeared so-called occupational tuning ("professional audition"). Excursions to educational institutions and various campaigns have become popular, mentoring is developing, professional orientation and career development departments have been opened at schools and universities.

5 popular professional orientation formats are practiced worldwide. We specify them a bit.

1. *Theme parks*. The most famous of them created Walt Disney (1955) — Disney Land, which he turned into a fantastic world of his cartoons heroes into reality. Later, "Disney" company opened the Epcot Park, a model of the world that it will be in the future, combining entertainment and education into a single concept of edutainment. The format of theme parks became used for professional orientation.

The most famous project, the city of professions Kidzania, appeared in Mexico in 1999. Today Kidzania parks exist in 25 cities around the world. It's a huge adult life simulator — a city with corporations and shops, hospitals and universities where you can build a career, work and spend money, learn to work in a team and build a reputation. In the same concept works a small Minicity Park in Ljubljana.

2. *Mentoring programs*. This is a meeting with a person who has already gone a long way and can share his experience in choosing a university, building a career, life achievements and success.

Interestingly, there are new forms of mentoring: online, speed-mentoring (for appointment with a conditioned mentor one hour is given with a certain periodicity), or, for example, mutual (peer-to-peer) mentoring, when peers or close in education, social level people help each other. This project is actively being implemented at KNUC&A, in particular, in the work of "Leaders Star Club".

3. *Internship*. This is perhaps the most popular format of professional orientation — free or paid internship in own country or abroad. For example, Go Overseas project has assembled dozens of existent all-around programs on its site: from studying business in London to work as a translator in Ukraine.

While studying at the university, students have the opportunity to undergo an internship in one of the many metropolitan museums, conduct research in the library, get acquainted with diplomatic missions within a five-week internship at the United Nations Organization, while receiving a scholarship, or teach at school under the supervision of a more experienced teacher.

This practice has been successfully implemented in our university. Thus, in recent years, students have been trained both in Ukraine and in many European countries. In particular, in Verkhovna Rada of Ukraine, V. I. Ver-

nadskyi National Library of Ukraine, Ministry of Foreign Affairs of Ukraine, embassies of Estonia, India. Within the framework of the memorandum on cooperation with the partner universities, students are trained at Warsaw Management Academy, Danubius University in Galaca (Romania), London Business School "Apsley", Academy of Theater Arts and Cinema (Tel Aviv, Israel), Budapest Film Academy, The Korda Filmpark in Budapest (Hungary), Academy of Fine Arts in Vienna (Austria), Italian National Film School in Rome (Italy) and others. (Poplavskyi, 2017)

4. *Volunteer activity*. Unlike internship programs, such programs (volunteer programs) are aimed at solving social problems: teaching children from low-income families, helping non-profit organizations.

Volunteer activity in KNUC&A is being actively implemented according to the professional orientation direction. Every year university organizes professional orientation tours to schools, colleges of different regions of Ukraine. We invite graduates to visit University of Culture in order to get acquainted with future professions, academic staff and infrastructure of the educational institution. Faculties conduct a preliminary introductory creative competition. To enhance KNUC&A image, we invite well-known personalities and media faces to become the leaders of the courses, including stage art (A. Seitablaiev, Ostap and Dmytro Stupky, V. Horianskyi, M. Boklan, V. Moiseenko, etc.), musical art (T. Yanytskyi, A. Ivanysh, V. Yesypok, etc.), cinema and television (R. Shyrman, P. Maga, G. Reshetnyk, N. Sharalapova, M. Barnych, O. Balaban, etc.), choreography (G. Chapkis, R. Poklitaru, O. Leshchenko, M. Vantuch, etc.). There is a recruitment for the author's course "PR Sharks", which was introduced by the head of the university.

At the same time, the most active and sociable students are involved in professional orientation campaign, "Applicant headquarters" was created. During the graduates' visit to the university, they tell about the benefits of studying, prospects of realizing themselves in the future profession. Former applicants understand the significance of their actions for future students. Important is the ability to interest, formulate information, pass it on an accessible form to applicants.

KNUC&A strategic task is talented youth support, development promotion, country talent search and education, based on patriotic attitude towards Alma Mater and Ukraine. That is why project creation for creative specialties "A Talented Entry without a Queue" is organic. Under the condition of the contest for a specified period, the applicant must publish in his social networks his own interesting and original creative work with the hashtag "A Talented Entry without a Queue". Following the evaluation of contest jury, as a reward, 20 winners receive certificates for studying at the university (Poplavskyi, 2017).

5. *"Gap Year"*. In Europe and the United States, many school graduates take a pause in learning to better understand where to enter, calmly pre-

pare for submission of documents to the college or the university. Gap year after school is a time when young people personally choose what experience to gain, and various projects provide this assistance.

Considering that in Ukraine the boom of professional orientation initiatives begins, most of the world's formats are hard to reach for young people, in particular, internships, and mentoring still lives within educational institutions or is in the sphere of charitable foundations responsibility.

Consequently, we will identify elements by which KNUC&A brand was formed and which is intensifying and acquiring new qualities in the process of professional orientation among graduates. The main objects of educational institution branding are educational service, corporate culture, staff, managers, students and graduates.

The quality of educational services is confirmed by highly qualified scientific and pedagogical staff, usage of modern educational technologies, international cooperation, which involves joint research work, internship for teachers, students' practice abroad and others.

Here formed corporate culture and values which based on educational services uniqueness and allow applicants to trust the brand of our university. Corporate values have formed leadership, teachers and students behavior.

All educational process participants are involved with brand building activities, so they are in direct contact with the applicants. A. Wheeler argues that brand content and its ideas need to be explained to employees all the time. Brand creating is the largest investment that an organization can make (Wheeler, 2004).

The main role in branding policy formation belongs to executives because they should convey corporate spirit, enthusiasm to all employees, as well as students, graduates and applicants.

During the long-term branding policy, KNUC&A leaders form a sense of commitment to higher educational establishment for current students and graduates. This means that then, regardless of any conditions and factors, applicants will try to get education at this university, and after university graduation they will become a tool for brand promoting. For example, Kyiv National University of Culture Arts graduates are proud to receive education here.

For the sake of future and current first-year students "Star Leaders Club" was created. Today in Ukraine there is a great demand for experience, new idea and clear position. The country needs real leaders for whom the most valuable thing is name, reputation and steadfast principles. So, the university's task is to educate such people, help them realize their creative ambitions, and promote their leadership in the chosen profession. "Star Leaders Club" is a startup for successful students and KNUC&A image project, which runs under the guidance of experienced

mentors-teachers. The club includes active students — heads of different activity spheres departments: public and political, cultural and artistic, media technologies, PR and journalism, business and service, research, information policy and cyber security, etc.

KNUC&A professional orientation, which has proven itself as a strategy to enhance university brand, has its advantages and specifics in comparison with others educational establishments. So, every Saturday, Open Days are held for graduates from all regions of the country, who seek to implement in the creative sphere. Meaningful consultations on prestigious specialties, conditions of entry, possibilities of studying in European educational programs are given to applicants. Deans, representatives of scientific and pedagogical staff, creative courses and workshops leaders, students, representatives of self-government bodies are always present at the meetings. Pupils receive promotional products: books, booklets of faculties that cover university activities and demonstrate its capabilities. A "tidbit" of such communication is meeting with KNUC&A honorary president M. Poplavskyi, who answers all youth questions, motivates for university admission, tells about the specifics of education, prospects in future profession, student life, about the events being held, master classes, active leisure: show programs, entertaining events, concerts and creative meetings, etc.

At present, KNUC&A has identified an innovative concept of development as a priority area of work. The approach to both students and teaching staff in the modern democratic, professional and strategic direction is completely changing. In particular, the latest education technologies are being introduced, namely: distance education, double diploma, dual education, material and technical base is updated.

Innovative communicative activity is being actively implemented. So, KNUC&A and all its departments have actively joined social networks — Facebook, Instagram, Twitter. Due to the information waves as a managed way of disseminating information to target audiences (rector, vice-rectors, deans have their own accounts), information is disseminated, the university life is comprehensively covered, communication with each student and applicant, as well as with their parents is maintained. For this purpose, there were created "creative groups" of active students.

So, social networks act as a branding tool: they form a positive public opinion about the university, through social networks monitoring, KNUC&A image and reputation are studied, which makes it possible to have feedback with applicants and students, and it gives the possibility to foresee a reaction to various events and activities, and also find new ways to influence and motivate potential entrants.

An important role in professional orientation work plays University website, which is also a branding tool. It supports university philosophy

and corporate culture, is constantly updated, has interesting and informative information for entrants.

Very interesting to university entrants is virtual interaction with the university leader, who leads the headings with hashtags #papa_pohano-ho_ne_poradyt (daddy does not advise bad), taking on the role of "father" for a thousand students, whose vocation is to share his experience with young people in the format of minute-videos. Morning headings #secrets of youth and #delicious breakfast with Mykhailo Poplavskyi also found their audience. The heading #nostalgia is past memories, archival photos, video clips of virtual communication initiator. #Mykhailo_Poplavskyi_asks is a heading created for audience monitoring. Post writers respond to various questions that help to monitor the students' point of view on various topics (Poplavskyi, 2017).

Thus, through the personal image of university head, higher educational establishment brand upgrading is taking place.

As a result, entrants in the choice of educational institution are guided by its image and popularity. At the same time, studying at Kyiv National University of Culture and Arts, students feel their elitism and exclusivity, what future entrants will strive for.

That is, Kyiv National University of Culture and Arts brand causes positive emotions, has a good reputation, is recognizable among other educational institutions of Ukraine and world.

Conclusions

Consequently, in KNUC&A, which positions itself as an elite higher education institution, works a professional team that develops, constantly improves special approach to professional orientation and entrants selection, creates special conditions for students' education and training. This confirms the importance of introducing into educational system of innovative programs, marketing technologies and brand building directions. Therefore, professional orientation work as a branding strategy has undeniable advantages. Firstly, it enables higher education institution to provide a permanent refreshment of university entrants who will not need additional motivation for educational services gaining. Secondly, created concept of KNUC&A branding represents the university as a successful educational institution that has its own cultural and artistic specificity, high rating and recognized not only in Ukraine but also abroad.

Professional orientation work as a branding strategy turned out to be a long-term action plan aimed at ensuring and continuously strengthening the commitment and loyalty of socio-cultural environment to higher educational establishment.

Professional orientation at Kyiv National University of Culture and Arts is successfully implemented, has its own specifics and traditions that meet the modern requirements in educational market.

REFERENCES

1. Dunets, L. M. (2013). Formy i metody proforiientatsiinoi roboty u vyshchomu navchalnomu zakladi [Forms and methods of vocational guidance work at a higher educational institution]. *Zbirnyk naukovykh prats Khmelnytskoho instytutu sotsialnykh tekhnolohii Universytetu "Ukraina"*, 1(7), pp.8–88 [In Ukrainian].
2. Fukuyama, F. (1989). *Teoreticheskie osnovy professional'noy orientatsii* [Theoretical foundations of vocational guidance]. Moscow: Moscow State University [In Russian].
3. James, P., Sampson, Jr., Watts, A. G., Palmer, M. & Hughes, D. (2000). International Collaboration in Translating Career Theory to Practice. *The Career Development Quarterly*, Vol. 4, pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>.
4. Kotler, F. (2011). *Stratehichni marketynh dlia navchalnykh zakladiv* [Strategic Marketing for Educational Institutions] M. S. Lylyk & I. O. Vasylenko, (Trans. in Eng.). Kyiv : Khimdzhest [In Ukrainian].
5. Pivtorak, H. P. (Ed). (2006). *Mentor. Suchasnyi slovnyk inshomovnykh sliv* [Mentor. Modern dictionary of foreign words]. Kyiv : Dovira [In Ukrainian].
6. Plysenko, H. P. (2016). Brendynh i brend-bildinh yak naivazhlyvishi instrumenty v konkurentsii na rynku osvitnykh posluh [Branding and brand building as the most important tools in competition in the market of educational services]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu tekhnolohii ta dizainu. Serii: Ekonomichni nauky*, 4(101), pp.41–47 [In Ukrainian].
7. Poplavskyi, M. M. (2017). *Rektor* [Rector]. Kyiv : R.K. Maister-prynt [In Ukrainian].
8. Semeniuk, S. (2013). Brendynh vyshchoho navchalnoho zakladu [Branding of a higher educational institution]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, 3(42), pp.133–138 [In Ukrainian].
9. Watts, A. G. (1997). *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC. 60 p.
10. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ins., Hoboken.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дунець Л. М. Форми і методи профорієнтаційної роботи у вищому навчальному закладі. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна»*. 2013. № 1 (7). С. 8–88.
2. Котлер Ф. *Стратегічний маркетинг для навчальних закладів* ; пер. з англ.: Лилик М. С., Василенко І. О. Київ : Хімджест, 2011. 563 с. : іл.
3. Ментор. Сучасний словник іншомовних слів / ред. Г. П. Півторак. Київ : Довіра, 2006. С. 446.
4. Плисенко Г. П. Брендінг і бренд-бідінг як найважливіші інструменти в конкуренції на ринку освітніх послуг. *Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки*. 2016. № 4 (101). С. 41–47.
5. Поплавський М. М. *Ректор*. Київ : Р.К. Майстер-принт, 2017. 488 с. : іл.
6. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу. *Галицький економічний вісник*. 2013. № 3 (42). С.133–138.

7. Фукуяма Ф. *Теоретические основы профессиональной ориентации*. Москва : МГУ, 1989. 108 с.
8. James P., Sampson Jr., Watts, A. G., Palmer M., Hughes, D. International collaboration in translating career theory to practice. *The Career Development Quarterly*. 2000. Vol. 48. pp. 332–339. <https://doi.org/10.1002/j.2161-0045.2000.tb00878.x>
9. Watts A. G. *Strategic Directions for Career Services in Higher Education*. Cambridge: AGCAS/NICEC/CRAC, 1997. 60 p.
10. Wheeler A. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Entire Branding Team*. New Jersey : John Wiley & Sons, Ins., Hoboken, 2003. 310 p.

УДК 070 (41=161.2)

УКРАЇНСЬКА ПРЕСА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ: ВИТОКИ, ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ, ДЖЕРЕЛА ЖИВЛЕННЯ, ПЕРШІ ЧАСОПИСИ

Микола ТИМОШИК
д-р філол. н., проф.

Київський національний
університет культури
і мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mail: nkin@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-7011-3022

© Тимошик М., 2019

Уперше предметом дослідження стали витoki української преси і книги, передумови їх виникнення та етапи розвою у Великій Британії. Джерельною базою дослідження слугували фонди: бібліотеки-архіву ім. Тараса Шевченка Союзу Українців у Великій Британії; Української Видавничої Спільки; Архіву Українського пресового бюро, що знаходиться в Польському Інституті Лондона та Британської Національної Бібліотеки (British Library) в Лондоні, опрацьовані автором під час наукового стажування в Лондоні 2016 року.

Обґрунтовано специфіку української еміграції у Великій Британії і на цій основі подана авторська концепція періодизації основних етапів появи та розвою головних українських осередків у цій країні. За хронологією виділена такі етапи. 1902–1908: діяльність першої української колонії в Манчестері. 1919–1921: діяльність Української дипломатичної місії в Лондоні. 1930–1939 — діяльність Українського пресового бюро в Лондоні. 1940–1945: прибуття тисяч вояків українського походження з канадських та польських військових формувань країн антигітлерівської коаліції. Травень-червень 1947: прибуття колишніх вояків-військовополонених дивізії СС «Галичина» з італійських таборів військовополонених «Ріміні» та «Беларія». 1941–1949: прибуття українських скитальників-переселенців з так званих таборів Ді-Пі.

Доведено, що першим друкованим періодичним виданням українців на теренах Великої Британії був англомовний бюлетень Української дипломатичної місії в Лондоні «The Ukraine». Другим англомовним періодичним друкованим органом із чітко вираженим українським слідом був «The Bulletin» Українського пресового Бюро.

Детально йдеться про першу українськомовну газету в Лондоні «Наш Клич». У січні 1947 року ця газета була перейменована в «Українську Думку», що стала органом Союзу Українців у Великій Британії.

Обґрунтовано появу у серпні 1947 року альтернативної «Нашому Кличу» та «Українській Думці» газети українців Великої Британії «Український Клич». Її головним завданням стала пропаганда ідей українського національно-визвольного руху.

Проаналізовано організаційні засади становлення, програмні засади та проблематику цих перших та теренах Великої Британії українськомовних газет.

Ключові слова: Союз Українців у Великій Британії, українська еміграція, українськомовні часописи, бюлетень «The Ukraine», газети «Наш Клич», «Український Клич», «Українська Думка», Українська Видавнича Спілька в Лондоні.

UKRAINIAN PRESS IN GREAT BRITAIN: ORIGIN, FORMATION STAGES, SOURCES, FIRST MAGAZINES

Mykola Tymoshyk

Doctor of Philology, Professor

Kyiv National University of Culture and Arts

36 Ye. Konovalets Str., 01133, Kyiv, Ukraine

e-mai: nkin@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-7011-3022

For the first time the subject of the study is the origin of Ukrainian press and books, preconditions for their appearance and stages of development in Great Britain. The sources of the study are such funds as: Taras Shevchenko's library-archive funds of the Union of Ukrainians in Great Britain, The Ukrainian Publishing Union, Archive of the Ukrainian Press Bureau, located in the Polish Institute of London and British National Library (The British Library) in London, worked out during the author's internship in London, 2016.

The specifics of Ukrainian emigration in the UK is substantiated, and on this basis, presented author's conception of the major stages appearance and development periodization of the main Ukrainian centers in this country. According to the chronology, the following stages are singled out. 1902–1908: activity of the first Ukrainian colony in Manchester. 1919–1921: activity of Ukrainian diplomacy mission in London. 1930–1939 — activity of Ukrainian press bureau in London. 1940–1945: arrival of thousands of Ukrainian descent soldiers from the Canadian and Polish military formations of the anti-Hitler coalition countries. May-June 1947: arrival of former SS "Galicia" division soldiers-prisoners of war from Italian war camps "Rimini" and "Belaria". 1941–1949: arrival of Ukrainian wanderers-migrants from the so-called DP camps.

It is proved that the first printed periodical of Ukrainians in the UK was an English-language bulletin of Ukrainian diplomacy mission in London "The Ukraine". The second English periodical printed body with a clearly defined Ukrainian trace was "The Bulletin" of The Ukrainian Press Bureau.

The research details about the first Ukrainian newspaper in London "Nash Klych" ("Our Call"). In January 1947, this newspaper was renamed into "Ukrainska Dumka ("Ukrainian Thought") which became the organ of the Union of Ukrainians in Great Britain.

It is substantiated the reason for appearance in August 1947 of an alternative to "Nash Klych" and "Ukrainska Dumka", magazine of Ukrainians in Great Britain "Ukrainskyi Klych". Its main task was to promote the ideas of the Ukrainian national liberation movement and Ukrainian nationalism. On the basis of this newspaper, the magazine «Vyzvolnyi Shliakh» (Liberation Way) will be founded later and also in London will be registered another public institution of Ukrainians — Ukrainian Publishing Union.

The author analyzes organizational principles of formation, program principles and problems of these first, at the territory of Great Britain, Ukrainian-language newspapers.

Key words: the Union of Ukrainians in Great Britain, Ukrainian emigration, Ukrainian-language magazines, bulletin "The Ukraine", magazines "Nash Klych", "Ukrainskyi Klych", "Ukrainska Dumka", Ukrainian Publishing Union in London.

Актуальність теми

Тривале й результативне існування на чужині української преси і книги нині виглядає одним із незбагнених досі феноменів української діаспори. За умов, коли упродовж десятиліть ця тема залишалася поза увагою і зарубіжних, і українських дослідників, до неї не раз повертали увагу безпосередні творці й учасники цього специфічного пресового руху.

Звернемо увагу на два промовисті висловлювання із цього приводу.

Улас Самчук, роздумуючи над з'явою на чужині десятків і сотень назв українськомовних часописів та книг, з вірою писав про те, що колись на ринку бібліофілства ці видання цінуватимуться на вагу золота. І далі — цитата з його «Плянети Ді-Пі»: «...Майбутньому досліднику української журналістики і красного письменства важко буде збагнути й осмислити місійну силу нашого гнаного з рідної землі друкованого слова без прочитання, без перепущення через власне серце десятків, сотень сторінок таких видань».

Суголосну думку висловлює й Іван Багряний: «...Наша преса, народжена під Дамокловим мечем репатріації..., не тільки вистояла і вціліла донині, а й виявила блискучу здібність рости й розвиватися... І цим поставлено дійсно непроминальний приклад — як «голота», що прийшла на Захід без гроша за душею може та вмє діяти так організовано, в якій мірі сучасна «збільшовичена» та «зденационалізована» окупантом людина здібна до збірної масової акції».

Якщо до цього додати, за висловом того ж Самчука, «повне, кругле, абсолютне «ні» (ні стола, ні стільця, ні паперу, ні довідника, ні бібліотеки, ні архіву, ні видавця, ані навіть коректора), то невпинне і саможертвоне ствердження гуртом невинуватих романтиків і патріотів «так!» українському друкованому слову на чужині виглядає нині й життєвським подвигом достойно не поцінованих досі попередників, і зазивом до значної частини збайдужілих, розсварених, розчарованих і духовно змілілих сучасників. Як в Україні суших, так і в діаспорі.

Стан розробки проблеми

Історіографія цієї теми щодо Великої Британії є вкрай куцою. Без перебільшення, таке твердження однаковою мірою стосується наявних на сьогодні гуманітарних студій як в Україні, так і в західному світі.

Фактично на сьогодні немає жодної публікації, в якій бодай опосередковано йшлося б про витoki, становлення та утвердження українського друкованого слова на британських островах. Скажімо, в найбільш ґрунтовних на сьогодні виданнях щодо осягнення материка української еміграції — десяти томній «Енциклопедії українознавства» (Енциклопедія українознавства, 1955–1984), книзі-альбомі Пе-

тра Кардаша та Сергія Кота «Українці у світі» (Кардаш, & Кот, 1995), Великій Британії присвячені оглядові гасла, де в переліку набутоків тамтешніх українців лише згадуються окремі періодичні видання чи видавництва. У зібраних Симоном Наріжним матеріалах до другої книги «Українська еміграція» Великобританія відсутня (Наріжний, 1999).

Англійський дослідник історії організованого життя українців у Великобританії Р. Кравець у серії публікацій, що вміщувалися на сторінках лондонської «Української Думки», а також в інших виданнях діаспори, згадує низку часописів та імен їхніх творців — публіцистів і письменників (Заставний, 1991, 54–55). Однак у публікаціях цього автора не йдеться окремо про якісь організаційні чи проблемно-тематичні аспекти діяльності цих періодичних друкованих органів.

Відомості про українське пресо- і книговидання зазвичай відсутні у працях сучасних українських авторів, присвячених науковому вивченню сутності та проблем української діаспори в цілому чи за окремими сферами її діяльності, — В. Заставного (1991), В. Трощинського та А. Шевченка (1999), М. Палієнко (2008).

Оглядові історії та сучасного стану українських поселень у Великій Британії присвячена незначна за обсягом (140 стор.) збірка нарисів львівського письменника Юрія Покальчука (1999). В окремому нарисі йдеться тут про заснування перших друкованих періодичних органів та налагодження випуску книг. Однак, інформація носить узагальнений характер, до того ж, її цінність нівелюється відсутністю в тексті будь-яких посилань на архіви чи джерела, звідки черпався фактаж.

Із одиноких українських дослідників цієї теми торкалася Н. Сидоренко. Зокрема вона писала про витоки інформаційних зв'язків між Україною та Великою Британією, а також про українські інформаційні бюлетені та листки (Сидоренко, 1999; 2001).

Про початки журналістської та книговидавничої діяльності колишніх вояків Першої Української дивізії Української Національної Армії, які після переміщення з Італії до Великої Британії продовжили тут цю справу, йдеться в монографії автора цих рядків «Українська книга і преса в Італії» (Тимошик, 2015).

Завданнями цієї наукової розвідки є: обґрунтувати специфіку української еміграції у Великій Британії; з'ясувати витоки, етапи становлення, джерела живлення перших українськомовних часописів, що виникли після завершення Другої світової війни.

Джерельною базою слугували фонди бібліотеки-архіву ім. Тараса Шевченка Союзу Українців у Великій Британії, Української Видавничої Спільноти та Національної Бібліотеки (British Library) в Лондоні, опрацьовані автором під час наукового стажування в Лондоні в березні-квітні 2016 року.

Виклад основного матеріалу

Дослідження витоків, організаційних чинників, типології та тематики перших періодичних і книжкових видань українців у Великобританії потребує з'ясування стану та специфіки української еміграції в цій, осібно розташованій, західноєвропейській країні. Варто відразу наголосити, що спеціального дослідження із цієї проблематики досі також не проводилося.

Перші спроби осмислити це явище належать безпосереднім творцям українських бюлетенів, газет та календарів, які видавали тут українці і англійською, і українською мовами, припадають на 30–40 роки ХХ ст. («Українське бюро», 1931–1939; Вільховий, 1946).

У досить короткому списку публікацій з історії українців у Великобританії здебільшого наголошується на двох аспектах цього питання.

1. Українська еміграція на Британських островах — одна з наймолодших міграційних формацій у Європі, яка стала результатом масового і вимушеного полишення українцями рідних земель у час Другої світової війни.
2. Специфічною особливістю цієї еміграції є те, що від початку в основі своїй вона носила політичний характер: радянську Україну покидали здебільшого освічені, національно свідомі молоді українці, переважно чоловіки, які прямо чи опосередковано чинили опір насаджуваним Москвою тоталітарним методам організації суспільного життя на українських теренах.

Зазвичай періодизація цієї еміграції розділяється на три хвили, які були спонукані завершенням Другої світової війни.

Втім, в історії українців Великобританії є чітко окреслені кілька епізодів, які дають підстави перенести часові межі присутності наших земляків на цих теренах значно раніше. І не лише присутності, а й активної участі як у матеріальній (заробітковій), так і в культурно-духовній та інформаційній сферах.

Таким чином, якщо брати за основу хронологічні межі виникнення та розвитку української спільноти на британських островах, то картина схематично матиме такий вигляд.

1902–1908 роки. Заснування в Манчестері першої української колонії. Її основу склали близько 30 селянських родин-переселенців із галицької Золочівщини. Показовість цього факту в тому, що йдеться про історичний відтинок перед Першою світовою війною, коли національна свідомість значної частини українців ще була приспана. Ще не з'явилися на українському овиді січовики, пластуни, оунівці, інші будителі народного духу.

Цей нечисленний гурт українців мав би, зазвичай, швидко розгубитися в молоху багатонаціонального робітництва великого про-

мислового англійського міста й поступово зденаціоналізуватися. Та вийшло навпаки. Незважаючи на те, що працювали в різних ремісничих цехах, селилися поруч, вільний час проводили разом — за молитвами рідною мовою, співами, читанням привезених із собою «старокраєвих» книг. Згодом набули першу спільну власність — просторий дім, який назвали Українським. В ньому облаштували капличку, читальню, буфет для своїх. Про побожних, організованих і національно свідомих перших українців на туманному Альбіоні довідалися незабаром авторитетні на Галичині духовні провідники.

Пройде відтоді трохи більше тридцяти літ і за почином українських манчестерців Українські доми один за одним поставатимуть і в Англії, і в Шотландії, і в Валлії.

Із цією першою українського громадою в Манчестері пізніше будуть пов'язані результативна діяльність «Українського допомогового комітету у Великій Британії», інші гучні акції українців.

1919–1921 роки. Діяльність Української дипломатичної місії в Лондоні, яка репрезентувала уряд Української Народної Республіки.

Відповідно до рішення уряду УНР штат місії мав складатися із 10 чоловік. Місія прибула до Лондона у травні 1919 року і її першим очільником був Микола Стаховський. Перед місією було покладено два завдання: а) спонукати уряд Великобританії визнати Українську республіку; б) інформувати спільноту британських островів про реальний стан справ в Україні (Krawec, 2016).

У Британській бібліотеці збережені рідкісні примірники першого періодичного друкованого органу українців у Великобританії, який досі фактично залишається ніким не дослідженим, — тижневого бюлетеню дипломатичної місії «*The Ukraine*».

1930–1939 роки. Діяльність у столиці Великобританії Українського пресового бюро.

Засновником і спонсором цього специфічного інформаційного українського осередку став виходець із Галичини Яків Макогін.

Емігрувавши наприкінці XIX ст. до США, цей українсько-американський громадсько-політичний діяч упродовж 1905–1921 років перебував там на військовій службі. Переїхавши на початку 30-х років XX ст. до Лондона, своїм коштом заснував тут Бюро, головним завданням якого стало інформування англійського загалу, зокібно політичного і парламентського істеблїшменту, про українське питання. Упродовж років бюро видавало англомовний «*The Bulletin*», низку брошур, здійснювало розсилку своїх матеріалів на адреси політичних, громадських діячів Великобританії, а також Швейцарії та Чехії, де діяли його представництва. Українське пресове бюро в Лондоні також забезпечувало різноманітні інформаційні матеріали редакції українськомовних газет в еміграції. Його діяльність неоднозначно трак-

тувалася різними колами української еміграції («Українське пресове», 1980; «Пресове бюро», 1935).

Із віднаходженням автором цих рядків нових, досі невідомих, документів про діяльність Українського пресового бюро в Лондоні, ця незнана сторінка української еміграції потребує окремої публікації.

Зважаючи на те, що і українська манчестерська громада початку першого десятиліття ХХ віку, і Українське пресове бюро в Лондоні залишили по собі хоча й незначні, але осібні та знакові для історії українців Великобританії результати матеріальної, духовно-культурної й інформаційної діяльності із чітко окресленим українським слідом, ці два перші осередки заслуговують спеціальних досліджень.

На темпи, масштаби та змістове наповнення такої організованості безпосередній вплив мали три хвилі української еміграції, що відбувалися в дотичних один до одного часових проміжках. Окреслимо ці хвилі.

1940–1945 роки. Прибуття тисяч вояків українського походження з канадських та польських військових формувань, які воювали проти фашистської Німеччини в складі країн антигітлерівської коаліції.

Саме найактивнішим представникам цієї хвилі належить ініціатива створення в серпні 1945 року першої на теренах цієї країни громадсько-культурної організації — Союз українців у Великій Британії (скорочено — СУБ) та проведення 19–20 січня 1946 року в Единбурзі Першого організаційного з'їзду цієї організації.

Травень–червень 1947 року. Прибуття колишніх вояків дивізії СС «Галичина», перейменованої 3 жовтня 1944 року на Першу дивізію Української Національної Армії (УНА).

Як відомо, після дворічного перебування у статусі військовополонених під протекторатом англійських військ в італійських таборах «Ріміні» та «Белярія», рішенням лідерів країн Західної Європи вісім тисяч колишніх українських вояків були перевезені кораблями до британських берегів з правом подальшого отримання громадянства цієї країни (Тимошик, 2015, 115–170).

1941–1949 роки. Прибуття українських скитальників з так званих таборів Ді-Пі.

В американській і англійській зонах звільнення країн Західної Європи від фашистського режиму таких скитальників там розміщувалося десятки тисяч. За даними «Календарця українця на 1949 рік», упродовж 1941–1948 років на Британських островах українська колонія виросла до 35 тисяч чоловік і стала однією із найбільших «національних спільнот» на цих островах («Українське зорганізоване», 1949).

Сталося так, що саме представникам першої і другої хвилі еміграції належить ініціатива заснування перших у Великій Британії укра-

їнськомовних газет. Такими стали «Наш Клич», «Український Клич» і «Українська Думка».

«Наш Клич» як предтеча «Української думки»

Перше число «Нашого Кличу» побачило світ у Лондоні 18 листопада 1945 року. Надрукований на машинці текст у дві колонки розміщувався на шести сторінках формату А-4 і був розтиражований засобом простенького на той час поліграфічного апарату, що звався в діаспорі шипіограф, розрахованого на відтворення з однієї форми кількох сотень примірників. Відповідальним редактором газети став Петро Пігічин. Редакція розміщувалася в Лондоні за адресою: 218 Susses Gardens Paddington.

Творці першого числа, не знаючи наперед, яка доля чекатиме на їхнє починання, так просто і переконливо пояснили потребу цієї газети:

«Нас по війні було мало. Наша стара еміграція не числила більше кілька сотень душ. Та прийшла війна й воєнна хуртовина, розсіваючи нас по світі, чимало нас занесла і на туманні британські острови. Ріжними дорогами ми сюди приходили. Та наші дороги були дуже відмінні від тих, якими йшли другі українські скитальники, що тепер опинилися в державах західної Європи. Там їх поселяли суцільними групами й по розвалі гітлерівської Німеччини, вони опинилися в громадах.

Тут ми приходили одинцем, й розгублені між чужинцями, були малими краплинами серед великого моря.

Прошло багато часу, заки ми взаємно віднайшли себе, та побачили скільки нас є. Всі ми живемо розгублено по всіх закутках цих островів. Не багато знаємо про себе та дуже мало нам відомо про наше життя в світі... І тут виринула потреба власного друкованого слова». («Як повстав», 1945).

Зазвичай при створенні будь-якого поважного друкованого органу його засновники в першому числі виступають із ґрунтовною програмою дій, яка розкриває головні складові редакційної політики. Цього на шпальтах «Нашого Кличу» не віднаходимо, оскільки за нову й незнану досі справу бралися одержимі ідеєю єднання українців романтики.

Обриси такої програми проглядаються за окремими фразами з різних публікацій першого числа:

- маємо на увазі велику потребу рідного друкованого слова серед українців у Великій Британії;

- інформуватимемо читачів про всякі події, що в'яжуться з життям нашого народу;
- вміщуватимемо статті на актуальні теми;
- даватимемо короткі оповідання, вірші і т. друге.

У вміщеному на п'ятій сторінці зверненні «До наших читачів» наголошується, що цей бюлетень призначений для всіх українців у Великій Британії і що він є спільною трибуною. У заклик до читачів стати активними літописцями самого життя конкретизувалися такі теми:

- збирати матеріали про українське життя між 1939 та 1945 роками «для історичних та літературних цілей»;
- записувати спомини про обидві окупації (советську і польську) та життя на чужині;
- занотовувати українські народні пісні, які постали під час окупації.

Під кінець першого року випуску намітилися перші паростки організаційного об'єднання українців в організацію, яка на багато років увійде в історію як Союз українців у Великій Британії. І саме «Наш Клич» закономірно стане офіційним голосом цієї організації. У числі від 12 грудня редакційна програма конкретизується й такими чотирма новими конкретними завданнями:

1. Вдержатись при існуванні та якнайскоріше розбудувати нашу новонароджену організацію.
2. Згуртування якнайбільшого числа наших прихильників.
3. Допомогти хоч частинно нашим рідним сестрам, братам та дітворі, які внаслідок війни опинилися поза межами рідних земель.
4. Нести світові правду про Україну про український народ, його боротьбу за незалежність, його зрілість до самостійності та його любов до волі.

Рівно за рік ця ж газета у передовій «Один рік праці» повідомляла читачів, що поставлене завдання — нести рідне слово в якнайширші кола земляків на чужині — успішно виконане. Про об'єднанче значення цієї газети для творення української спільноти на чужині у цій статті говориться так: «Наш Клич» переходив з рук до рук, робив велике діло в об'єднання розгублених між чужими українських вояків».

І справді, наклад газети зріс — від 200–500 примірників на початках до 1500 у жовтні 1946 року.

Коротко зазначимо еволюцію першого українського за змістом і мовою часопису в Великій Британії — від примітивного, безликого машинописного варіанту до повновартісного газетного видання, що друкується фотоспособом.

Передусім, змін зазнало художньо-технічне оформлення. Завдяки тому, що з реакцією тісно співпрацював талановитий маляр Т. Сталничук, уже від перших чисел тут стали з'являтися мальовані сюжет-

ні рубрики, заголовки, а згодом і портрети українських національних діячів — Тараса Шевченка, Лесі Українки, Івана Франка, гетьмана Івана Мазепи. Від квітня 1946 року на шпальтах газети регулярно з'являються фотографії. Перші світлини в газеті — хор українців у вишитих національних строях із німецького табору переселенців «Корінге» (число від 21 квітня) та учасники спільного освячення паски за українським обрядом у Манчестері (число від 30 травня).

За зразком західної преси, «Наш Клич» став практикувати випуск вкладок або додатків до чергових чисел. Показовим у цьому плані є яскравий додаток до числа 2 за 1946 рік, у якому подано докладний звіт про роботу Першого організаційного з'їзду «Союзу Українців у Великій Британії», який проходив 11–12 січня 1946 р. в Единбурзі.

Творці часопису розуміли, що їхня газета стає чи не єдиним джерелом поширення інформації для українців-збігців з рідних земель. Тому мимоволі перебирають на себе функцію організатора гучних і соціально значущих акцій.

Першою такою акцією стала координація з розшуку членів сімей, родичів і знайомих наших земляків. Зібрані від читачів запити редакція друкує окремими добірками на шпальтах, передає ці числа «Центральному Допомоговому бюро в Лондоні», пересилає для публікації в редакції інших українських газет у Західній Європі.

Це було актуальне починання, бо вже з другого числа поміщується більше десятка таких прохань-розшуків. У них — розпач і надія. Ось, для прикладу, деякі з них:

«Сухомуд Василь з Рогатина розшукує жінку Марію та синів Михайла, Миколая. Прошу писати на адресу. Європейську пресу прощу о передрук. (Далі подається лондонська адреса)»

«Столярчук Петро, польські військовополонені, пошукує своїх стрієчних братів: Савки, Павла, Степана і Володимира Семенюків. Володимир Семенюк, син Оксента, був у Бельгії в шахтах на роботі».

З цього ж числа редакція починає збір коштів на поміч збігцям. Про всі пожертви, до шилінга, подається гласний звіт у такій формі: «Пожертвували для збігців із таборів Ді-Пі»: «В. Гаж — 1 ф. 4 ш.; П. Шав — 10 ш.; Вас і тов. — 2 ф. 7 ш.; І. Баш — 5 ш. Разом 4 ф. 6 ш.».

Чи не найгучнішою акцією «Нашого Кличу» стало проведення всебританської збірки коштів на придбання першої спільної домівки для емігрантів з України — Українського Дому. Після II з'їзду Союзу українців у Великій Британії, на якому було прийнято рішення про набуття Українського Дому в Лондоні, редакція щодономера звертається до цієї теми. Так, у числі 9 від 27 липня 1947 року читаємо таке:

«До дня 15 липня ц. р. члени СУБ зложили суму 124 фути і 10 шил. на Український Дім у Лондоні. Це тільки десята частина всієї суми. Українці у Великій Британії, члени СУБ! Поспішіть виплачувати своїх жертв. Станьмо всі однією лавою! Даючи на Український Дім, — даємо собі!»

Уже наступного числа списки тих, хто пожертвував на цю загальну справу від п'яти шилінгів до п'яти фунтів зайняли всі чотири шпальти газети.

Зворушливою і такою, що спричинилася до формування в українському середовищі чуття милосердя й готовності прийти на поміч незнайомому землякові, стала акція «Чеколяда — дітям переселенців».

Суть її ось у чому. Колишні вояки-українці, які в роки війни перебували у військових з'єднаннях під протекторатом Великої Британії, стало отримувати від уряду щедрі продуктові посилки. З-поміж обов'язкових продуктів харчування в таких наборах були шоколадки. Редакція звернула увагу на цю деталь в одній зі своїх публікацій у такий спосіб:

«Наші вояки одержують щотижня чеколяду в своїх кантинах. Чеколяда — добра річ навіть дорослому. Та доросла людина не конечно її потребує. Але є хтось хто цієї чеколяди дуже потребує. Це — діти наших переселенців в Європі. Тому між нашими вояками кидаємо клич: ВСЯ ЧЕКОЛЯДА — ДІТЯМ. Кожний вояк нехай посилає свою чеколяду одній дитині переселенця. Зголошуйте на це свою згоду. Посилайте це на таку адресу: Кпр. Теодор Данилів, Алдерлей Камп, Чешаір. Від нього дістанете адресу дитини в окупаційній зоні. Це буде «ваша» дитина і її будете висилати коляду. Коли ви згодні на це, зробіть це якнайскоріш» («Чеколяда — дітям переселенців», 1947).

Поза берегами цього короткого огляду «Українського Кличу» є проблематика газетних текстів за окремими темами. Тут лиш доцільно наголосити, що ця проблематика виглядає зі шпальт часопису різноманітною і досить переконливою. Отож, глибокою і всебічною.

Виділю найголовніші теми, які редакція прагнула вести систематично.

На перше місце такою виходить своєрідний літопис життя українців. Виклад фактажу здійснюється у вигляді хроніки — із безсторонньою констатацією: що, де, коли? Публікації за темою подавалися за такими рубриками: «На рідних землях», «У Великій Британії», «В Європі», «За океаном».

Варто подати коротку вибірку таких повідомлень, щоб відчути і дух тієї епохи, і наявне професійне чуття творців цього часопису. А ще — довідатися про факти, яких досі українці на материковій Україні не знали. Візьмемо, для прикладу, число від 12 грудня 1945 року.

На рідних землях:

На підставі договору між Польщею і Советською Україною — Лемківщина, Посяння, Холмщина та Підляшшя з містами: Сянік, Ліско, Добромисль, Перемишль, Ярослав, Любачів та Чесанів перейшли до Польщі. Живе там понад 1 млн українців. Поляки, які живуть на схід від устійненого кордону, мають бути переселені в Польщу.

З українських земель:

Ув'язнено митрополита Йосифа Сліпого, всіх греко-католицьких єпископів та цілі сотні духовенства.

В советській тюрмі помер Григорій Хомишин, єпископ Перемиської дієцезії.

За вістками з Канади, німці розстріляли українських діячок Олену (назвали Ольгу) Телігу та Харитю Кононенко в часі їх окупації на наших землях.

У Великій Британії:

Існують такі українські організації: 1). Центральне Українське Допомогове Бюро (Лондон), завданням якого є допомога українським збігцям та переселенцям в Європу. Засноване заходами Українсько-Канадійського Допомогового Фонду та Об'єднання Українців Американського Допомогового Комітету; 2). Український Допомоговий Комітет у Великій Британії (Манчестер). Завдання — подібні; 3). Союз українських канадійських вояків; 4). Союз самопомочі українців у Великій Британії.

В Європі:

В окупованій західними союзниками Німеччині організовуються чисто українські табори для збігів і переселенців. Мають власну адміністрацію під доглядом британських та американських старшин. У таборах розвивається культурно-освітнє життя, заложені початкові школи та читальні і другі середні школи. Харчів, яких приділ є більшим чим для німців, доставляє місцева німецька адміністрація.

У Празі советська влада позамикала всі українські установи, а їхнє сконфісковане добро вивезено до Росії.

За океаном:

На засіданні канадського парламенту українець-посол виголосив промову в обороні українських збігців. Звернувся з проханням до канадського уряду, щоб той передав його просьбу британському і американському урядам подбати про те, щоб припинити насильну

висилку наших людей до Росії і дати їм полегші. Він домагався: створення окремих таборів для українських збігців, творення допомогових комітетів та висилання українських радіопередач.

До числа провідних вийшла історична тематика. Тут — акцент на ще не засвоєні українським загалом уроки козацької історії, на відповідальності державницької еліти за долю України, на формуванні серед земляків ідеї україноцентричності.

Показовою у цьому плані є шпальта, присвячена Гетьману Іванові Мазепі (число від 27 липня 1946 року). Подано його портрет у виконанні митця Поповович-Ясата, біографічну довідку, автограф підпису гетьмана та ось цю рідкісну цитату: «Всі спокою щиро прагнуть, а не в еден гуж всі тягнуть... Озмітеся за руки, не допустіть гіркою муки матці своїй більш терпіти, нуте врагів нуте бити. Самопали набивайте, острих шабелъ добувайте. І за віру хоч умріте, а вольностей бороніте. Нехай вічна буде слава, же през шаблю маєм права».

Продовженням теми стали аналітичні статті В. Вільховського «Пам'ятай про славу Володимирового Тризуба» (число 10); «Будеш, батьку, панувати, поки живуть люди...» — до річниці І. Котляревського (число 11); «Останній козак Петро Дорошенко» (число 12).

Постійно «прописалася» на шпальтах рубрика-колонка «Наша рідна мова», яку вів Павло Вільховий. Промовистим мотто до неї стали слова Тараса Шевченка «...*Возвеличу / Малих отих рабів німих / Я на сторожі коло них / Поставлю слово*».

Від початків ведення цієї рубрики редакція вважала за потрібне нагадати читачам про їхній мовний обов'язок перед своїм народом: вивчаючи мову і шануючи закони нової країни перебування, українці повинні знати і шанувати рідну мову. Ось один із закликів у цьому питанні. «Не сміє бути нікого між нами, що з яких-небудь причин соромився б рідної мови. Де ми б не були, ми повинні говорити між собою рідною мовою. За це нас ніхто ганьбити не буде, бо кожний культурний нарід шанує мову другого народу, а ці, що цього не роблять, — це дуже малокультурні та варварські народи (число від 12 грудня 1945 року).

Знаходимо на шпальтах і популярно написаний виклад історії української мови, її заборон і її виживання.

З огляду на те, що «Наш Клич» творили ті кращі інтелектуальні українські сили, які мали потяг до красного письменства (редактор В. Пігічин, скажімо, писав вірші), на шпальтах часопису зустрічаємо часто поезію і прозу. На початку це були переважно промовисти уривки з творів класиків української літератури — Івана Котляревського, Івана Франка, Лесі Українки, Григорія Чупринки. Згодом стали з'являтися нові прізвища — сучасників із числа переселенців на британські острови — того ж Петра Пігічина, Остапа Лісовика.

Цікаво, що від перших чисел «Наш Клич» часто вміщував матеріали про життя полонених українських вояків в італійському таборі «Ріміні». Так, у числі від 24 лютого 1946 року читаємо таку замітку про незвичне життя цього табору:

«В місцевості Ріміні в Італії є табор українських полонених, який начислює біля 10000 людей. За війни вони були змобілізовані німцями і боролися на східному, протибольшевицькому фронті.

Спочатку їхнє життя було одноманітне, запанувала апатія та духовий застій. До табору приходили советські працівники та намовляли їх до повороту в Україну... В таборі зорганізувалося громадське життя.

Студенти почали друкувати першу таборову газету «Життя в таборі». Згодом появились другі видання... Табор розвиває природні таланти, плекає рідну культуру, учить та вчиться» («Із життя українського», 1946).

Варто зазначити, що публікації про життя табору «Ріміні» не завжди були позитивними. Свідомо загострюючи питання про хронічне небажання чи невміння українців єднатися і заради великого, головного відкидати другорядне, амбіційне, редакція цим застерігала своїх земляків від подібних випадків. З прикрістю розповідаючи про те, як окремі групи табору добилися заборони відзначати річницю відновлення Української державності (акт 30 червня 1941 року у Львові), автор статті «Не все гаразд у таборі «Ріміні» наголошує: «В ім'я загальнонаціональних вимог мусимо кинути свої особисті чи партійні погляди, не сіяти розбрату» (число від 25 серпня 1946 року).

Тоді ні українські лондонці, ні українські рімінівці навіть і не здогадувалися, що пройде небагато часу і набутий під час випуску стінівочок та листівок і справжніх друкованих часописів досвід «задротяних таборян», як часто називали мешканців цього наметового табору, стане предтечею помітного поживавлення пресової і книговидавничої діяльності українців у Лондоні та інших містах країни.

Історія відміряла «Нашому Кличу» трохи більше одного року — від 18 листопада 1945 до 12 січня 1947 року.

До кінця 1946 року виходив як місячник (18 чисел). В останньому випуску 1946 року (число від 29 грудня) редакція повідомляє читачам про перехід на тижневий випуск. З цією назвою ще вийшло два числа — 7 і 12 січня 1947 року. Випуск від 12 січня був останнім у короткій історії цієї газети. До її передплатників прийшла газета з новою назвою — «Українська Думка».

Таким чином, від появи першого числа 18 листопада 1945 року до останнього (12 січня 1947 року) побачило світ 18 чисел «Нашого Кли-

чу» (два — в 1945 і 14 — 1946 року і два — 1947 року) («Наше соте число», 1949).

9 лютого 1947 року побачило світ перше число нової газети українців — «Українська Думка». Саме цій газеті судилося на багато літ стати єдиним авторитетним загальноукраїнським тижневиком усіх українців на терені Великої Британії.

Передумови появи нового видання з новою назвою були такі:

- Прибуття на терени Великобританії третьої, найбільшої, групи української еміграції з Ріміні.
- Об'єднання двох українських організацій — Центрального Українського Допомогового Бюро в Лондоні (ЦУДБ) і Союзу Українців у Великобританії (СУБ).
- Зміцнення СУБ та поширення його діяльності на всі терени країни.
- Спроби окремих груп українців засновувати нові періодичні друковані органи (поява газети «Український Крик»).
- Одинокий на ту пору тиражний друкований український часопис повинен мати прикметник «український».

22 серпня 1947 року у Лондоні виходить друком нова газета з назвою «Український Крик» (форматом А-3 на 4 шпальти). Видавцем її зазначене новопостале видавництво «Основа».

На появу нової української газети різко відгукнулася редакція «Української Думки». «Отаманія була і є прокляттям українського суспільного життя, — наголошується в передовій цієї газети від 3 серпня того ж року. — Виявом цієї отаманії і є поява «Українського Крику». Й тому ми не можемо привітати появу цієї газети в українській мові на наших теренах, як це нормально належало зробити».

Віднайдені автором цих рядків в архіві Української Видавничої Спілки досі невідомі загалу рідкісні примірники цієї газети дають підстави говорити про інші, відмінні від думки редакції «Нашого Крику», передумови постання нової не теренах Великої Британії українськомовної газети, як також і про причини її не тривалого існування.

Камінь спотикання громадського руху

З'ява першого числа «Українського Крику» формально засвідчила, що в середовищі української еміграції Великої Британії на початках її зорганізування уперше з'явився справжній камінь спотикання. Йшлося про пошук спільної відповіді громади на одне болюче для кожного запитання: якими мають бути найперші обов'язки еміграції перед вимушено покинутою Батьківщиною, де по завершенні Другої світової Москва з новою силою стверджує свої порядки?

Не однозгідність у відповідях засвідчувала наявність двох підходів — поміркованого і радикального.

Першого підходу дотримувалися представники так званої старшої еміграції. Їхній гурт формували здебільшого українці канадського походження, які воювали в складі канадських збройних сил на боці антигітлерівської коаліції. Аргументи їхньої позиції: справа повалення російського більшовизму в Україні вже немає ніякої перспективи; ми достатньо натерпілися лихоліть і всяка політична діяльність, яка розколює сили всередині громади і веде до конфліктів із владою нового поселення, є вже недоречною.

Гурт прихильників *другого підходу* (їх називали новоприбулими) складався з учорашніх вояків дивізії «Галичина», які організовано були переміщені на британські острови 1945 і 1947 двома великими групами. Одну групу склали два батальйони молодих українців (до тисячі чоловік), що опинилася на Нормандському фронті війни в чужій Франції. Інша, більш численніша (до восьми тисяч чоловік) складалася з тієї частини армії «Галичина», яка доти, як Перша дивізія Української національної армії, була репатрійована до англійської зони окупації й на цілих два роки розміщена (до прийняття рішення альянсів переправити всіх до Англії) в італійських таборах «Ріміні» та «Белярія».

Такої ж умовної «двоторовості» в започаткуванні громадського життя української еміграції на британських островах дотримується і один із активних громадських діячів «старої» еміграції, колишній «рімінівець» Степан Сарахман, спогади якого автор цих рядків записав у листопаді 2016 року під час Міжнародної науково-практичної конференції в Лондоні з нагоди 70-річчя Союзу Українців у Великій Британії (Тимошик, 2015).

Усі ці кілька тисяч молодих чоловіків ще донедавна були активними учасниками всенародної боротьби українського народу за волю і незалежність. Вони пережили справжнє пекло, ведучи нерівні бої на обидва фронти і втратили на очах сотні й тисячі своїх побратимів. Вони від початку мали сильне бажання скоріше здобути незалежність України, очистити рідний край від двох страшних пошестей — червоного комунізму і коричневого фашизму.

Переживши на чужині довгі місяці принижень полону й нервового очікування своєї подальшої долі, мали певність, що мусять незабаром повернутися додому для продовження розпочатої боротьби за волю. Тому й мали глибоке переконання в тому, що громадська праця української еміграції повинна бути скерована передусім на допомогу Рідному Краєві, — незалежно від того, чи така діяльність буде подобатися владі країни нового перебування чи ні. Тому й реагували так болючо на відмінні погляди у цій болючій для них справі.

Недвозначна позиція цієї частини новоприбулих британських українців до старших, поміркованих, земляків чітко проглядається

ось у цих словах одного з очільників радикального крила Володимира Олеськіва:

«У першу чергу запримічувалася у них пересадна льояльність супроти сторонніх чинників, чи то польського командування, чи англійських властей, а в парі з тим необґрунтований страх перед якою-небудь політичною діяльністю. Відчувалося у них скептичне, неприхильне, а то й вороже наставлення до тогочасної боротьби, яка велася у великих масштабах в Україні проти нових московських окупантів. Все це для новоприбулих було незрозуміло ненормальне, великою мірою кривдяче, бо ж заперечувано чи знецінювано їхні найбільші ідеали, які стали змістом їх життя. Через це доходило часто до гострих дискусій і зударів чи то приватно, чи на громадському форумі» (Олеськів, 1962).

Щоб зберегти спокій у громаді й не завадити формуванню Союзу Українців у Великій Британії, як єдиної громадської організації емігрантів, учорашні дивізійники все ж не полишили її ряди, але стали осібно від СУБу пропагувати серед однодумців вистраждані ними в боях ідеї українського організованого націоналізму. Виникла думка заснувати для цього спеціальний журнальчик. Придумали йому й добру, нейтральну назву — «Друг». При кінці 1946 року видали на циклостил у кількох примірниках перше його число. Було в тому числі кілька матеріалів про боротьбу ОУН-УПА на два фронти.

Для цивілізованого суспільства усе, що робиться на ґрунті демократичних принципів, не викликає спротиву чи заперечень у громади, чи тим більше її керівництва. Однак в українських реаліях, хоча й пересаджених на чужий ґрунт, як засвідчує історія, все виявлялося навпаки. Реакція керівництва СУБ, у приміщенні якого кілька учорашніх дивізійників займалися редакційною підготовкою цього саморобного журналу, нічим не відрізнялася від реакції більшовицьких начальників у далекій Україні. Далі варто процитувати слова одного із творців цього журналу В. Олеськіва:

«Це видання викликало цілу бурю серед деяких членів Управи СУБу, а найбільше серед деяких земляків з Канади, немов би зроблено якийсь великий злочин. Сотн. Б. Панчук і його співробітники зареагували рішучо, а то й брутально, викидаючи на вулицю причетних до того видання людей, і зовсім неповинного д-ра Д. Донцова, який із виданням не мав нічого спільного. Дещо пізніше за цей «злочин», хоч формально під ін-

шим претекстом, був усунений із становища редактора «Української Думки» П. Пігічин».

Прикре непорозуміння зі спробою випуску журналу «Друг» сприяло тому, що від 1947 року на пресовому і видавничому полі українців Великої Британії з'являється осібна ділянка, із чітко окресленим змістовим акцентом, — пропагування ідей українського національно-визвольного руху та українського організованого націоналізму. Дещо пізніше це призведе до реєстрації в Лондоні ще однієї громадської інституції українців — підприємства під назвою «Українська Видавнича Спілка» (Ukrainian Publishers Manchester LTD).

А поки що першим паростком того руху волею обставин судилося стати новій газеті, що отримала назву «Український Клич».

«Український Клич» як предтеча «Визвольного Шляху»

За тодішніми законами Великої Британії, для заснування того чи того періодичного друкованого органу ініціативній групі слід було подати для реєстрації: дані про видавця, уділовців, їхній статутний капітал та сам статут редакції.

Так улітку 1947 року постає видавництво «Основа» як товариство з обмеженою відповідальністю (Osнова Publishing Company Limited). Реєструється воно за адресою: 3 а, Frederick Mews, London, S. W. I. Пізніше ця адреса була змінена: 25 а, All Saints Road, London, W. II. Засновниками-уділовцями цього видавництва стали семеро українців: (колишній редактор «Нашого Кличу» П. Пігічин, а також Г. Драбат, І. Булка, В. Олеськів, В. Совінський, М. Фулавка, Богатирчук) і один англієць (Поллард).

Співредакторами газети затверджені П. Пігічин та Г. Драбат. Активним її творцем на початковому етапі була Ірена Збудовська. А за головного журналіста було запрошено доктора Дмитра Донцова. Редакція та адміністрація розмістилися за такою адресою: Osнова Publishing CO., LTD., 25a All Saints Road, London, W. 11.

«Український Клич» помітно відрізнявся від свого попередника «Нашого Кличу», що розмножувався на примітивному циклостиллі. Тут відразу почали випускати газету високим друком, з якісними ілюстраціями. Кількісні параметри: формат А-3, чотири шпальти.

У першому числі (від 22 серпня 1947 року) довідуємося таку узагальнену службову інформацію про цей новий друкований орган українців: тижневик українців у Великій Британії, редагує колегія, видає видавництво «Основа». Умови передплати: на рік — 1 ф. 2 шил., півроку — 11 шил., 3 місяця — 6 шил., поодиноке число — 6 пенсів.

Подавався і цінник за оголошення: дрібні оголошення — 3 пенси за слово, за одну шпальту — 1 фунт і 2 шил.

Про що йшлося в першій передовій?

Звернення до читачів лаконічне — всього лиш на одну колонку. У ній — болісні фрази про десятки тисяч переселених на Острови, тяжку долю емігранта та віра в майбутнє. Що потрібно для біженців? — запитує автор передмови. І відповідає: усвідомити своє минуле, знайти в незвичних для себе обставинах, об'єднатися спільною думкою заради майбутнього. З цієї причини, на думку редакції, вони потребують мати свій друкований орган.

«Український Клич» — перша спроба в цій країні такого часопису, який прагне відповісти цьому завданню. Передова закінчується думкою, що українська преса на чужині «повинна зайняти відповідне положення серед преси східноєвропейських народів» та обіграним від назви газети закликком до єднання: «Кличемо лучитися коло нашого Клича! Кличемо підтримувати його. Кличем допомагати йому!».

У тому, що редакція нової газети створювалася з добротворчими цілями, з намірами об'єднувати громаду, а не з'ясувати прилюдно групові чи особистісні стосунки, засвідчує і заклик до читачів, який пролунав у другому числі: «активно вступати в СУБ (Союз Українців Британії — М. Т.) і підпирати цю устанovu».

Спроби взаємних поборень

Утім, як з'ясувалося, у керівників протилежного крила громади налаштування виявилось цілком протилежне.

По таборах українських біженців певні особи стали вести проти видавництва «Основи» та нової газети агітаційну роботу. І на це не змогла не зреагувати редакція «Українського Кличу». У третьому числі від 7 вересня на першій шпальті вміщується звернення «Від видавництва».

Повідомляючи своїм читачам про такі недоречні кроки своїх опонентів, редакція дає їм таку оцінку: «Таким своїм поступуванням, стараючись підкопати наше видавництво..., ці люди приносять шкоду цілому українському загалові. Стає ясным, що не для загального добра, а для власних, ворожих українській справі, цілей вони ведуть цю киричну роботу, тому ми перестерігаємо наших читачів та прихильників перед того рода людьми» (Ч. 4. 14 вересня).

Газета посилається на «розгромний» матеріал в останньому числі серпня правонаступниці «Нашого Кличу» — органі СУБу «Українська Думка», який від імені управи цієї організації підписали Панчук і Бура. У цьому матеріалі звучали такі звинувачення на адресу «Українського Кличу»:

- часопис є «анонімним»;
- автори статей підписуються ініціалами;
- під адресою, яка є осідком видавництва, знаходяться дотепер чужі, не українські чинники;
- нікому не відомо, хто стоїть за видавництвом «Основа»;

- видання «Українського Крику» є «отаманією»;
- не було потреби починати новий часопис, бо він не дав нічого нового ніж те, що писав уже наш часопис «Українська Думка».

Цікаво, що і в цьому випадку редакція УК проявила коректність, такт, холонокровність. Головний посил такої відповіді міститься ось у цьому абзаці: «Можна було сподіватися атаків на наше Видавництво зі сторони ворожих українцям чинників, але поборювання української преси таки українцями, — це якраз дуже нездоровий прояв, який заскочив не тільки нас, але й загал українського громадянства в цій країні».

Позиція редакції й надалі базувалася на викладеній у першому числі головній програмній тезі цього маленького колективу одностудців: виражати інтереси всієї громади і в жодному разі не займатися «газетною сваркою» на шпальтах часопису. І все ж закиди опонентів вимагали конкретних пояснень. Тому вони й були викладені в наступних пунктах:

1. Про «чужинецькі елементи» в адресі видавництва: зазначена на шпальтах чисел — це адреса друкарні, в якій друкується «Український Крик»: і вона та ж, де також друкує свої різні замовлення і СУБ.
2. Про підписи під замітками. Автори статей підписуються своїми іменами, або ініціалами — так само як це було прийнято на початках в інших емігрантських газетах, і як це практикує і «Українська Думка».
3. Про критикантів. М. Бура підписався «за Управу СУБу». Однак більшість із членів СУБ про це довідалися після виходу газети. Це і є кращий вияв отаманії.
4. Про те, що «УК» не дав нічого більше нового, ніж «УД». Це також є неправдою. Адже «Український Крик» у поле зору взяв повстану акцію в Україні проти чужої окупації. Про це широко пишуть часописи англійські, американські, німецькі, польські, чеські, французькі. Про це мало не щодня говорить чужинське радіо. Однак цієї теми уникала «Українська Думка».

Змістова тематика «Українського Крику»

Які теми хвилювали творців часопису?

Із чим вони приходили з кожним новим числом до читачів, прагнути зацікавити, й за рахунок цього розширити їхнє коло?

Ознайомимося із кількома збереженими числами цього унікального часопису.

Центральне місце першої шпальти першого числа займає фото красивої дівчини із заголовком матеріалу про неї «Свіжа могила», що його написав Василь Олесків. Це нарисова розповідь про колишню активну учасницю одного з підпільних підрозділів УПА в Україні,

члена ОУН Ірену Збудовську. Опинившись на еміграції в Німеччині, вона організовувала культурно-освітні заходи в таборах наших полонених. До Англії прибула в числі перших добровільних робітників. Знаючи мови, змогла швидко налагодити зв'язки з англійським суспільством. Стала членом кількох чужинських жіночих організацій, де взялася гаряче відстоювати інтереси українських жінок-біженок. Організувала український хор, залучила молодь до пластунської спілки. А у вільний час... писала вірші і прозу.

На завершення розповіді про цю талановиту українську патріотку, що так рано пішла з життя й самотньо похована в чужій землі далеко від рідного дому, редакція вміщує її оповідання «Невинна кров», завершення якого переходить на наступне число. А скільки б ще могла зробити ця одержима молода людина, якби не передчасна смерть...

На думку редакції, читачі мають знати своїх героїв задля того, щоб наслідувати кращі їхні бійцівські риси характеру й за будь-яких життєвих обставин не здаватися, а йти вперед з вірою і добротворенням.

Вміщена фотографія героїні розповіді не була єдиною в газеті. Цікаві світлини чи малюнки знаходимо щонайменше. Скажімо, репродукція картини В. Стадничука «Вечір на Воркуті», фотонариси з життя в таборах, де первинно були поселені українці.

Таким лейтмотивом наповнена в цьому числі й добірка матеріалів під рубрикою, що стане надалі постійною. Назву її запозичили з твору Олександра Довженка, який згодом заборонив сам Сталін, — «Україна в огні». Факти до цієї добірки були вибрані зі свіжих західних газет, зокрема «Америка» та «Zalcburger Nahrihten». Тут ідеться про бої підрозділів УПА з радянською армією між Прутом, Дунаєм і Дністром; про повстання проти московської окупації в Бессарабії; про смертний присуд військового суду Варшави 32-м членам УПА «за приналежність до української потайної організації, яка бореться проти Польщі за створення української влади на терені Польщі»; про перебування в радянських концентраційних таборах 14870 політичних в'язнів.

Про нові порядки, які по війні стали запроваджувати владні посадовці у західноукраїнських областях, повідомлялося в матеріалах рубрики «На нашій, не своїй землі». Проблематику цю увиразнювала ще одна рубрика «Вісті з України».

Стали частіше з'являтися огляди чужинських газет, де в різних контекстах були згадки про Україну і українську справу. Здебільшого такі огляди-хроніки вміщувалися під рубриками «З чужих газет» та «Голоси англійської преси».

З кінця вересня друга рубрика стає провідною. Її змістове наповнення свідчить, що в редакції була людина, яка добре знала англій-

ську мову й ретельно відшукувала в різноманітній британській пресі все те, що мало відношення до теми «українське питання», й готували для читачів УК цікаві звіти. У цих звітах частина повідомлень стосувалася подій в Україні, інша частина — подій довкола облаштування українських емігрантів у Великій Британії.

Ось як подавалася ця інформація для українського читача в добірці «Про Україну і українців» від 21 вересня (стилістику текстів збережено):

«Глазгов Геральд» повідомляє про загрозу врожаю на Україні, особливо для цукрових буряків.

«Глостер Джорнал» доносить, що до Англії мають приїхати до 5 тисяч українців і балтів з американської смуги Німеччини для праці в бавовняних фабриках Лянкаширу та в Йоркшайрськиз вовняних верстаках».

Окремий тематичний напрямок формувався в матеріалах рубрики «Українці у Великій Британії».

Не можна випустити з уваги статтю Д. Шалдія «Організуватися» (число 4) на дві колонки цілої шпальти. З огляду на збільшення кількості українців у Англії, наголошує автор, громада мусить відповідально поставитися до розв'язання низки нагальних питань. З-поміж них виділяються найголовніші: творення українського середовища на чужині через об'єднання довкола громадських організацій, показ себе перед чужинцями як представників самодостатньої і культурної нації, виконання свого святого обов'язку перед Рідним Краєм.

Такі обов'язки, на думку автора, можна виконати лише тоді, коли з'єднаємося в одну міцну українську спільноту в Англії. А для цього слід розбудувати національні установи, заклади, осередки, гуртки і товариства, які виправдали себе на Рідних Землях (Просвіти, Січі, Пласти). Це те, що втримало від розладу і духовної деградації та зневіри тисячам юнаків і молодих чоловіків із дивізії «Галичина», які місяцями чекали присуду цивілізаційної Європи в наметових таборах під палючим сонцем Італії в Ріміні та Беллярії. Тут, на новому місці, належить розбудувати мережу освітніх, культурних, релігійних та видавничих осередків.

Про важливість не допустити внутрішніх чвар та конфліктів у статті написано так: «У розбудові нашого суспільного життя в Англії мусять бути відкинені всякі внутрішні непорозуміння на ґрунті походження, ідеології чи партійності. Мусимо взяти приклад з англійців, які уміють шанувати погляди й переконання кожної людини, а в першу чергу дбають про себе, як про націю і державу. Лише такий підхід — культурний та інтелігентний — може бути в розв'язання цього питання».

Логічним продовженням теми сприймається стаття Василя Шаварського «Привіт тобі, англійська земле» (число 5). Це схвильовані рядки про переживання і сподівання українського емігранта, який ступив уперше на англійську землю з корабля. Автор переконаний у тому, що земляки, які прибули сюди раніше, покликані допомогти новачкам влаштуватися на перших порах. Останні ж не мусять скласти руки. А краще зарекомендувати себе і перед чужинцями, і перед своїми варто тільки працею в поті чола як однією з кращих українських чеснот.

Звернімо увагу на кінець статті: «Вітай, вільна англійська земле! Ми прибули до тебе як робітники, а віримо, що відійдемо, як прапороносці демократії, щоб заткнути полум'яні прапори свободи там, де їхнього лопоту з тугою вижидають мільйони людей!».

Отож, більшість емігрантів з України вірили, що приїхали вони сюди на тимчасово і мусять вернутися на Батьківщину, як тільки настануть для цього певні умови.

Цікаво читати сьогодні, через більш ніж шістдесят літ, суху газетну хроніку, за якою проглядається життя українців перших місяців їхнього перебування на чужині у всіх його вимірах — на роботі, вдома, в громаді. Ці скупі рядки дають відчуття пульсу епохи, яка відійшла, але яка загартувала земляків, ствердила їх, не дала можливість асимілюватися чи розгубитися в чужому середовищі.

Ось лише кілька фрагментів тієї хроніки:

«З життя української групи в Маркет Гарборо» (Число 1):

У таборі Гарборо, густо заселеному українцями, активно ведеться культурно-освітня робота. Організовано виставку вишивок рушників та сорочок із рідного краю.

«Українці в Гуль» (Число 3):

У це портове місто в Англії, куди прибуває транспорт із Німеччини, приїхало багато українців. Живуть у переходовому таборі. Українці разом із прибалтами організувати загальнотаборову виставку народних умільців.

«Повернімо славу українського мистецтва» (Число 3):

У поселенні Мальвери, де розміщено українців, українці дали концерт. Виступив хор і танцюристи.

А ось англомовна рубрика «Our English Column» («Наша англійська колонка») започатковувалася з двох намірів: залучити до свого кола англомовного читача та допомогти українцям самотужки опановува-

ти мову. На противагу газеті «Українська Думка», де від початків подавалися уроки англійської, тут на дві колонки вміщувалися популярно написані тексти на різні теми. Для прикладу:

Число 1: Ukrainians — Why They are here (Українці: чому вони тут).

Число 3: Ukrainian Resistance under German Occupation (Український спротив під німцями).

Число 4: Man power and East Europe (Сила людей і Східна Європа).

Літературна тематика представлена здебільшого першими пробами пера самих читачів. Більшість із поетичних і прозових творів, що вперше побачили світ із благословення цієї газети, проникнуті тугою за Батьківщиною, патріотичними устремліннями героїв.

Кілька прикладів.

Вірш Богдана Жарського «Молитва» написаний у формі звернення до Богородиці Діви Марії повернути емігрантів «у свій милий край». Вірш Богдана Бори «Голубіє мені Україна» переносить читача на покинуту далеку Батьківщину. Всеволод Лисівич запропонував редакції оцінити його повість «Тюремний блокнот» і вона підготувала до друку уривок з нею під назвою «Зустріч».

З'являлися й перші рецензії чи короткі анонси на книги, видані на чужині. Друкувалися вони під рубрикою «З нових видань».

Оскільки видавцем «Українського Кличу» було видавництво «Основа», тому закономірно, що редакція стала першим літописцем цього видавництва.

З першого числа дізнаємося, що «Основа» вже випустила в світ першу книгу. Нею став «Підручник до науки англійської мови». Він «приступно писаний, обіймає найважливіші правила англійської граматики, слова та корисні пояснення».

Подаючи таку інформацію, редакція наголошує, що головне завдання всіх емігрантів в Англії — це вивчення мови цієї країни. І книжка ця допоможе зробити перші кроки в цьому. Ціна примірника — 2 шил. і 2 пенси, з поштовою пересилкою — на 7 пенсів дорожче. При замовленні 50 примірників кольпортеру надавалася двадцятивідсоткова знижка.

Видавництво брало для продажу і книги інших видавців. З оголошення в газеті за 4 числа вміщено перелік таких книг.

Висновки

1. Витоки української книги і преси — важлива сторінка з історії українців у Великій Британії. Однак, донині ні за окремими виданнями, ні комплексно пізнана і не вивчена.

2. Основними етапами появи та розвою українського життя на теренах Великої Британії слід вважати такі:

1902–1908 роки. Перша організована українська колонія в Манчестері.

1919–1921 роки. Діяльність Української дипломатичної місії в Лондоні, яка репрезентувала уряд Української Народної Республіки.

1930–1939 роки. Діяльність Українського пресового бюро в Лондоні під орудою Якова Макогона.

1940–1945 роки. Прибуття тисяч вояків українського походження з канадських та польських військових формувань.

Травень–червень 1947 року. Прибуття колишні вояків дивізії СС «Галичина», перейменованої 3 жовтня 1944 року на Першу дивізію Української Національної Армії (УНА).

1941–1949 роки. Прибуття українських скитальників з так званих таборів Ді-Пі.

3. Першим друкованим періодичним виданням українців на теренах Великої Британії слід вважати англомовний бюлетень Української дипломатичної місії в Лондоні «The Ukraine» (з липня 1919 по лютий 1920 вийшло 35 чисел).

4. Другим англомовним періодичним друкованим органом із чітко вираженим українським слідом, був «The Bulletin» Українського пресового Бюро (досі відомо про 62 числа).

5. Перші українськомовні газети виникають у Лондоні після завершення Другої світової війни. Такими були: «Наш Клич» (перше число — 18 листопада 1945 року), «Український Клич» (перше число — 22 серпня 1947 року), «Українська Думка» (від 9 лютого 1947 року).

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільховий, П. (1946, 30 травня). Українська громада в Манчестері. *Наш клич*, 7.
2. *Енциклопедія українознавства*. (1955–1984). (Т. 1–10). Париж–Мюнхен: Молоде життя.
3. Заставний, В. (1991). *Українська діаспора (розселення українців у зарубіжних країнах)*. Львів: Світ.
4. Із життя українського табору полонених «Ріміні» (1946, 24 лютого). *Наш Клич*.
5. Кардаш, П., & Кот, С. (1995). *Українці у світі*. Мельбурн: Фортуна.
6. Кравець, Р. (1994). Українці у Великобританії. В *Українська діаспора* (Ч. 5, с. 44–57). Київ.
7. Наріжний, С. (1999). *Українська еміграція: Культурна праця української еміграції. 1919–1939*. Київ: Видавництво Олени Теліги.
8. Наше соте число: До історії друкованого слова у Великій Британії. (1949, 23 січня). *Українська Думка*.
9. Олесків, В. (1962). Короткий розвиток «Визвольного Шляху» і «Української Видавничої Спілки». *Визвольний Шлях* (Лондон), 4–5, 518–519.
10. Палієнко, М. (2008). *Архівні центри української еміграції: створення, функціонування, доля документальних колекцій*. Київ: Темпора.

11. Покальчук, Ю. (1999). *Українці у Великій Британії*. Львів: Кальварія.
12. Пресове бюро в Лондоні і комуністична робота (1935, 21 квітня). *Українське Слово*, 16.
13. Сидоренко, Н. (1999). Голос української молоді у Великій Британії. *Вісник Київського університету. Серія. Журналістика*, 7, 40–46.
14. Сидоренко, Н. (2001). Витоки інформаційних зв'язків між Україною і Великою Британією на початку ХХ століття. В *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики* (Вип. 9, с. 75–89). Львів.
15. Тимошик, М. (2015). *Українська книга і преса в Італії* [Монографія]. Київ: Наша культура і наука.
16. Трощинський, В., & Шевченко, А. (1999). *Українці у світі*. Київ: Альтернативи.
17. Українське бюро в Лондоні: Короткий звіт його діяльності. (1931–1939). The Polish Institute and Sikorski Muzeum: Kol. 433/2. *Biura Ukrainskie: Zalozeniai Sprawozdani*. P. 22–26.
18. Українське зорганізоване суспільство у Великій Британії. (1949). *Календарець українця у Великій Британії на 1949* (с. 60). Лондон: СУБ.
19. Українське пресове бюро в Лондоні (1980). *Енциклопедія українознавства*. (Т. 9, с. 3405). Париж: Молоде життя.
20. «Чеколяда — дітям переселенців». (1947, 19 січня). *Наш Клич*, 3.
21. Як повстав «Наш Клич». (1945, 18 листопада). *Наш Клич*, 1.
22. Krawec, R. (2016). The 1919–1921 Ukrainian Diplomatic Mission in London. *Ukrainians in the United Kingdom: Online Encyclopedia*. Retrieved from <http://blogs.bl.uk/European/201608/the-1919-1921-ukrainian>.

REFERENCES

1. «Chekoliada — ditiam pereselentsiv» [“Chekolada — children of migrants”]. (1947, January 19). *Nash Klych*, 3. [In Ukrainian].
2. *Entsyklopediia ukrainoznavstva* [Encyclopedia of Ukrainian Studies]. (1955–1984). (Vols. 1–10). Paris-Munchen: Molode zhyttia. [In Ukrainian].
3. Iz zhyttia ukrainskoho taboru polonenykh «Rimini» [From the life of the Ukrainian prison camp “Rimini”] (1946, February 24). *Nash Klych*. [In Ukrainian].
4. Kardash, P., & Kot, S. (1995). *Ukrainci u sviti* [Ukrainians in the world]. Melburn: Fortuna. [In Ukrainian].
5. Kravets, R. (1994). *Ukrainci u Velykobrytanii* [Ukrainians in the UK]. In *Ukrainska diaspora* [Ukrainian Diaspora] (Pt. 5, pp. 44–57). Kyiv. [In Ukrainian].
6. Krawec, R. (2016). The 1919–1921 Ukrainian Diplomatic Mission in London. *Ukrainians in the United Kingdom: Online Encyclopedia*. Retrieved from <http://blogs.bl.uk/European/201608/the-1919-1921-ukrainian>. [In English].
7. Narizhnyi, S. (1999). *Ukrainska emihratsiia: Kulturna pratsia ukrainskoi emihratsii. 1919–1939* [Ukrainian emigration: Cultural Work of Ukrainian Emigration. 1919–1939]. Kyiv: Vydavnytstvo Oleny Telihy. [In Ukrainian].
8. Nashe sote chyslo: Do istorii drukovanoho slova u Velykii Brytanii [Our cell number: To the history of the printed word in the UK]. (1949, January 23). *Ukrainska Dumka*. [In Ukrainian].

9. Oleskiv, V. (1962). Korotkyi rozvytok «Vyzvolnoho Shliakhu» i «Ukrainskoi Vydavnychoi Spilky» [Short development of the «Liberation Way» and «Ukrainian Publishing Union»]. *Vyzvolnyi Shliakh (London)*, 4–5, 518–519. [In Ukrainian].
10. Paliienko, M. (2008). *Arkhivni tsentry ukrainskoi emihratsii: stvorennia, funktsionuvannia, dolia dokumentalnykh kolektsii* [Archival centers of Ukrainian emigration: the creation, functioning, the fate of documentary collections]. Kyiv: Tempora. [In Ukrainian].
11. Pokalchuk, Yu. (1999). *Ukrainci u Velykii Brytanii* [Ukrainians in the UK]. Lviv: Kalvariia. [In Ukrainian].
12. Presove biuro v Londoni i komunistychna robota [Press Office in London and Communist Work] (1935, April 21). *Ukrainske Slovo*, 16. [In Ukrainian].
13. Sydorenko, N. (1999). Holos ukrainskoi molodi u Velykii Brytanii [The voice of Ukrainian youth in the UK]. *Visnyk Kyivskoho universytetu. Serii. Zhurnalistyka*, 7, 40–46. [In Ukrainian].
14. Sydorenko, N. (2001). *Vytoky informatsiinykh zviazkiv mizh Ukrainoiu i Velykoiu Brytaniieiu na pochatku XX stolittia* [The origins of information relations between Ukraine and Great Britain at the beginning of the 20th century]. In *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky* [The Collection of Works of the Research Center of Periodicals] (Issue 9, pp. 75–89). Lviv. [In Ukrainian].
15. Troshchynskiy, V., & Shevchenko, A. (1999). *Ukrainci u sviti* [Ukrainians in the world]. Kyiv: Alternatyvy. [In Ukrainian].
16. Tymoshyk, M. (2015). *Ukrainska knyha i presa v Italii* [Ukrainian Book and Press in Italy] [Monograph]. Kyiv: Nasha kultura i nauka. [In Ukrainian].
17. *Ukrainske biuro v Londoni: Korotkyi zvit yoho diialnosti. (1931–1939)* [Ukrainian Bureau in London: A Brief Report on its Activities. (1931–1939)]. The Polish Institute and Sikorski Muzeum: Kol. 433/2. Biura Ukrainskie: Zalozenia i Sprawozdania. P. 22–26. [In Ukrainian].
18. *Ukrainske presove biuro v Londoni* [Ukrainian Press Office in London] (1980). *Entsyklopediia ukrainoznavstva*. (Vol. 9, pp. 405). Paris: Molode zhyttia. [In Ukrainian].
19. *Ukrainske zorhanizovane suspilstvo u Velykii Brytanii* [Ukrainian Organized Society in Great Britain]. (1949). *Kalendarets ukraincia u Velykii Brytanii na 1949* (p. 60). London: SUB. [In Ukrainian].
20. Vilkhovyi, P. (1946, May 30). *Ukrainska hromada v Manchesteri* [Ukrainian community in Manchester]. *Nash klych*, 7. [In Ukrainian].
21. *Yak povstav «Nash Klych»* [How “Our Cry” rebelled]. (1945, November 18). *Nash Klych*, 1. [In Ukrainian].
22. Zastavnyi, V. (1991). *Ukrainska diaspora (rozselennia ukrainciv u zarubizhnykh krainakh)* [Ukrainian diaspora (resettlement of Ukrainians in foreign countries)]. Lviv: Svit. [In Ukrainian].

УДК 070 (41=161.2)

UKRAINIAN PRESS IN GREAT BRITAIN: ORIGIN, FORMATION STAGES, SOURCES, FIRST MAGAZINES

Mykola TYMOSHYK

Doctor of Philology, Professor

Kyiv National University
of Culture and Arts36 Ye. Konovalets Str.,
01133, Kyiv, Ukraine

e-mai: nkin@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-7011-3022

© Tymoshyk M., 2019

For the first time the subject of the study is the origin of Ukrainian press and books, preconditions for their appearance and stages of development in Great Britain. The sources of the study are such funds as: Taras Shevchenko's library-archive funds of the Union of Ukrainians in Great Britain, The Ukrainian Publishing Union, Archive of the Ukrainian Press Bureau, located in the Polish Institute of London and British National Library (The British Library) in London, worked out during the author's internship in London, 2016.

The specifics of Ukrainian emigration in the UK is substantiated, and on this basis, presented author's conception of the major stages appearance and development periodization of the main Ukrainian centers in this country. According to the chronology, the following stages are singled out. 1902–1908: activity of the first Ukrainian colony in Manchester. 1919–1921: activity of Ukrainian diplomacy mission in London. 1930–1939 — activity of Ukrainian press bureau in London. 1940–1945: arrival of thousands of Ukrainian descent soldiers from the Canadian and Polish military formations of the anti-Hitler coalition countries. May-June 1947: arrival of former SS "Galicia" division soldiers-prisoners of war from Italian war camps "Rimini" and "Belaria". 1941–1949: arrival of Ukrainian wanderers-migrants from the so-called DP camps.

It is proved that the first printed periodical of Ukrainians in the UK was an English-language bulletin of Ukrainian diplomacy mission in London "The Ukraine". The second English periodical printed body with a clearly defined Ukrainian trace was "The Bulletin" of The Ukrainian Press Bureau.

The research details about the first Ukrainian newspaper in London "Nash Klych" ("Our Call"). In January 1947, this newspaper was renamed into "Ukrainska Dumka" ("Ukrainian Thought") which became the organ of the Union of Ukrainians in Great Britain.

It is substantiated the reason for appearance in August 1947 of an alternative to "Nash Klych" and "Ukrainska Dumka", magazine of Ukrainians in Great Britain "Ukrainskyi Klych". Its main task was to promote the ideas of the Ukrainian national liberation movement and Ukrainian nationalism. On the basis of this newspaper, the magazine «Vyzvolnyi Shliakh» (Liberation Way) will be founded later and also in London will be registered another public institution of Ukrainians — Ukrainian Publishing Union.

The author analyzes organizational principles of formation, program principles and problems of these first, at the territory of Great Britain, Ukrainian-language newspapers.

Key words: the Union of Ukrainians in Great Britain, Ukrainian emigration, Ukrainian-language magazines, bulletin "The Ukraine", magazines "Nash Klych", "Ukrainskyi Klych", "Ukrainska Dumka", Ukrainian Publishing Union in London.

УКРАЇНЬСЬКА ПРЕСА У ВЕЛИКІЙ БРИТАНІЇ: ВИТОКИ, ЕТАПИ СТАНОВЛЕННЯ, ДЖЕРЕЛА ЖИВЛЕННЯ, ПЕРШІ ЧАСОПИСИ

Микола Тимошик

д-р філол. н., проф.

Київський національний університет культури і мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36, 01133, Київ, Україна

e-mail: nkin@ukr.net

ORCID ID 0000-0002-7011-3022

Уперше предметом дослідження стали витoki української преси і книги, передумови їх виникнення та етапи розвою у Великій Британії. Джерельною базою дослідження слугували фонди: бібліотеки-архіву ім. Тараса Шевченка Союзу Українців у Великій Британії; Української Видавничої Спільки; Архіву Українського пресового бюро, що знаходиться в Польському Інституті Лондона та Британської Національної Бібліотеки (British Library) в Лондоні, опрацьовані автором під час наукового стажування в Лондоні 2016 року.

Обґрунтовано специфіку української еміграції у Великій Британії і на цій основі подана авторська концепція періодизації основних етапів появи та розвою головних українських осередків у цій країні. За хронологією виділена такі етапи. 1902–1908: діяльність першої української колонії в Мачестері. 1919–1921: діяльність Української дипломатичної місії в Лондоні. 1930–1939 — діяльність Українського пресового бюро в Лондоні. 1940–1945: прибуття тисяч вояків українського походження з канадських та польських військових формувань країн антигітлерівської коаліції. Травень–червень 1947: прибуття колишніх вояків-військовополонених дивізії СС «Галичина» з італійських таборів військовополонених «Ріміні» та «Белярія». 1941–1949: прибуття українських скитальників-переселенців з так званих таборів Ді-Пі.

Доведено, що першим друкованим періодичним виданням українців на теренах Великої Британії був англомовний бюлетень Української дипломатичної місії в Лондоні «The Ukraine». Другим англомовним періодичним друкованим органом із чітко вираженим українським слідом був «The Bulletin» Українського пресового Бюро.

Детально йдеться про першу українськомовну газету в Лондоні «Наш Клич». У січні 1947 року ця газета була перейменована в «Українську Думку», що стала органом Союзу Українців у Великій Британії.

Обґрунтовано появу у серпні 1947 року альтернативної «Нашому Кличу» та «Українській Думці» газети українців Великої Британії «Український Клич». Її головним завданням стала пропаганда ідей українського національно-визвольного руху.

Проаналізовано організаційні засади становлення, програмні засади та проблематику цих перших та теренах Великої Британії українськомовних газет.

Ключові слова: Союз Українців у Великій Британії, українська еміграція, українськомовні часописи, бюлетень «The Ukraine», газети «Наш Клич», «Український Клич», «Українська Думка», Українська Видавнича Спілька в Лондоні.

Topic relevance

Continuous and meaningful existence of Ukrainian press and book in the foreign land, now seems as one of still incomprehensible phenomena of the Ukrainian diaspora. Under conditions, when for decades this topic was left out of both foreign and Ukrainian researchers attention, direct creators and participants of this specific press movement have repeatedly attracted attention to it.

Let us pay attention to two remarkable statements on this subject.

Ulas Samchuk, reflecting on the appearance of tens and hundreds Ukrainian-language periodicals and books titles in a foreign land, wrote with faith that in the market of bibliophilia once these editions would be valued worth its weight in gold. And then, a quote from his literary work *“DP Planet”*: “... For the future researcher of Ukrainian journalism and witty writing, it will be difficult to comprehend and understand the missionary power of our haunted from native land typed word without reading it, without passing through our hearts dozens, hundreds of such editions pages”.

Ivan Bahrianyi expresses a conscientious opinion: “... Our press, born under the Damocles sword of repatriation... not only has survived and persevered to this day, but has also shown a brilliant ability to grow and develop... And this put a really indomitable example — as the “beggarhood” that came to the West without a penny for the soul can and able to act in such an organized way, to what extent a modern “bolshevists” and “denationalized” by invader person is capable of a mass action”.

If adding to this, in the words of the same Samchuk, “full, round, absolute “no” (no table, no chair, no paper, no directory, no library, no archive, no publisher, nor even proofreader), then tireless and assertive affirmation of the group of irrepressible romantics and patriots “yes!” to the Ukrainian printed word in a foreign land, now seems to be a livelier feat not worthily appreciated by its predecessors, and a call to a large part of the indifferent, disappointed, frustrated and spiritually slanderous contemporaries. Both in Ukraine and in the diaspora.

Problem development condition

The historiography of this topic about Great Britain is small enough. Without exaggeration, such a statement equally relates to existing humanitarian studies, both in Ukraine and in the Western world.

In fact, today there are no publications in which it would be indirectly referred to the origin, formation and sources of the Ukrainian printed word on the British islands. For example, in the most fundamental publications on the Ukrainian emigration continent comprehension — the ten-volume *“Encyclopedia of Ukraine”* (1955–1984), Peter Kardash and Serhii Kot’s book-album *“Ukrainians in the World”* (Kardash, & Kot, 1995), reviewing slogans are devoted to Great Britain, where in the local Ukrainians achievements list is mentioned only some periodicals or publishing houses.

The UK is absent in materials collected to the second book “Ukrainian emigration” by Symon Narizhnyi (1999).

British researcher in the history of Ukrainians organized life in the UK, R. Kravets, in a series of publications contained on the pages of London paper “Ukrainska Dumka”, as well as in other diaspora publications, mentions a number of magazines and names of their creators — publicists and writers (Kravets, 1994, 54–55). However, the publications of this author do not refer separately to any organizational or problematic-thematic aspects of these periodical print bodies activities.

Information about Ukrainian press and book publishing is usually absent in the works of contemporary Ukrainian authors, devoted to the scientific study of the essence and problems of Ukrainian diaspora in general or on certain spheres of its activities, such as V. Zastavnyi (1991), V. Troshchynskyi, and A. Shevchenko (1999), M. Paliyenko (2008).

Review stories on the Ukrainian settlements current state in Great Britain are devoted to a small volume (140 pages) collection of essays by Lviv writer Yuri Pokalchuk (1999). Here, in a separate essay is mentioned about the foundation of first periodicals and the establishment of the book publication process. Nonetheless, the information has generalized nature, besides, its value is offset by the lack of any references in the text and it is unknown where the facts were taken from.

N. Sidorenko (1999; 2001; 2016) was one of the lone Ukrainian researchers in this topic. In particular, she wrote about the sources of information connections between Ukraine and Great Britain, as well as about Ukrainian informational bulletins and leaflets.

The author of the monography “Ukrainian book and press in Italy” tells about the beginning of journalistic and book publishing activity of former soldiers of the First Ukrainian Division of Ukrainian National Army, who, after moving from Italy to Great Britain, continued that case here (Ty-moshyk, 2015).

The objectives of this scientific research are:

- to substantiate the specifics of Ukrainian emigration in the UK;
- to find out origins, formation stages and sources;
- to describe the first Ukrainian-language magazines that arose after the end of the World War.

The source base is Taras Shevchenko’s library-archive funds of the Union of Ukrainians in Great Britain, The Ukrainian Publishing Union and National Library (The British Library) in London, worked out during the author’s internship in London, in March/April 2016.

Basic material presentation

The study of the origins, organizational factors, typology and topics of the first periodicals and book editions of Ukrainians in Great Britain requires status assessment and specificity of Ukrainian emigration in this

separately located Western European country. It should be emphasized that a special study on this issue has still not been carried out.

The first attempts to comprehend this phenomenon belong to the direct creators of Ukrainian bulletins, newspapers and calendars, which were published here by Ukrainians in both English and Ukrainian languages in the 1930–40's of the XX century ("Ukrainske biuro", 1931–1939; "Ukrainske zorhanizovane", 1949; Vilkhovyi, 1946).

In the rather short list of publications on the history of Ukrainians in the UK, most of the emphasis is made on two aspects of this issue.

1. Ukrainian emigration in the British Isles is one of the youngest migratory formations in Europe, which was the result of mass and forced withdrawal of Ukrainians from their native lands during World War II.

2. A specific feature of this emigration is that from the very beginning it had a political dimension: The Soviet Ukraine was mostly left by educated, nationally conscious young Ukrainians, mostly men who directly or indirectly resisted the totalitarian methods of social life organizing in Ukrainian territories imposed by Moscow.

Typically, the periodization of this emigration is divided into three waves, which were prompted by the end of World War II.

However, in the history of Ukrainians in the UK there are clearly defined several episodes that give grounds to postpone the time limits of our compatriots presence in these areas much earlier. And not only presence but also active participation in the material, cultural-spiritual and informational spheres.

Thus, if we take as a basis the chronological limits of the Ukrainian community appearance and development on the British islands, then the picture schematically will look like this.

1902–1908

The founding of the first Ukrainian colony in Manchester. It was based on about 30 peasant displaced families from the Galician Zolochiv district. An indication of this fact is that it is a historical gap before World War I, when the national consciousness of a significant part of Ukrainians was still spared. Still no Sichovs (Legion of Sich Riflemen), Plastans (members of Plast National Scout Organization), Ounivtsi (members of Ukrainian Nationalists Organization) and other adherents of national spirit have appeared on the Ukrainian horizon.

As a rule, this limited group of Ukrainians would quickly get lost in the multinational workers melting pot of a large industrial English city and gradually became more denationalized. But instead, everything went in. Despite the fact that they worked in various craft workshops, community members settled beside each other, spent free time together — praying in their native language, singing, reading the "old-fashioned" books brought with them. Subsequently, they acquired the first joint property — a spa-

cious house, which was named Ukrainian. It was equipped with a chapel, a reading room and a buffet. The authoritative spiritual leaders in Galicia soon got to know about devout, organized and nationally conscious first Ukrainians in the foggy Albion.

It will be a little more than thirty years after the initiative of Ukrainians in Manchester and Ukrainian houses will start appearing one after another in England, Scotland, and Wallis.

The first Ukrainian community in Manchester will later be associated with the productive activities of the “Ukrainian Relief Committee in the UK” and other Ukrainians major actions.

1919–1921. Activity of the Ukrainian Diplomatic Mission in London, which represented the Government of the Ukrainian People’s Republic.

According to the decision of the UNR government, the state of the mission should consist of 10 people. The mission arrived in London in May, 1919 and its first head was Mykola Stakhovskyi. Two tasks were assigned to the mission: a) to urge the British government to recognize the Ukrainian republic; b) to inform the British Isles community about the real state of affairs in Ukraine (Krawec, 2016).

The British Library has kept rare copies of the first Ukrainian printed periodical body in the UK — a weekly bulletin of the diplomatic mission “The Ukraine”, which remains virtually unexplored.

1930–1939. Activity of the Ukrainian press bureau in the British capital.

The founder and sponsor of this specific informational Ukrainian cell was the newcomer from Galicia Yakiv Makogin.

Emigrating at the end of the XIX century to the USA, this Ukrainian-American public-political figure was in the military service there during 1905–1921. Moving in the early 30’s of the XX century to London, at his own expense founded the Bureau, whose main task was to inform the British public, especially political and parliamentary establishment, on the Ukrainian issue. Over the years, the Bureau issued the English-language “*The Bulletin*”, a series of brochures, and distributed its materials to addresses of the UK political and public figures, as well as Switzerland and the Czech Republic, where its representations were active. The Ukrainian press bureau in London also provided various informational materials for the edition of Ukrainian-language newspapers in the emigration. His work was ambiguously interpreted by various circles of Ukrainian emigration (“*Ukrainske presove*”, 1980; «*Presove biuro*», 1935).

As the author of these lines found new, still unknown documents about the activities of the Ukrainian press bureau in London, this unidentified page of Ukrainian emigration needs a separate publication.

Manchester’s Ukrainian community and the Ukrainian press bureau in London have left, albeit insignificant, but prominent and important for the history of Ukrainians in Great Britain results of material, spiritual, cultural

and informational activities with a well-defined Ukrainian trace.

The pace, scales and content of such an organization were directly influenced by three waves of Ukrainian emigration that took place in such tangent to each other time intervals. Let us emphasize these waves.

1940–1945. Arrival of thousands of Ukrainian-origin soldiers from Canadian and Polish military formations who fought against Nazi Germany as a part of anti-Hitler coalition.

The most active representatives of this wave were the initiators of establishing in August, 1945, the first community-cultural organization in the territory of this country – *Union of the Ukrainians in Great Britain* (abbreviated as “UUinB”) and holding the first organizational congress of this organization in Edinburgh on January 19–20, 1946.

May–June 1947. Arrival of the SS “Galicia” division former soldiers, which was renamed the First division of the Ukrainian National Army (UNA) on 3 October, 1944.

As is known, after a two-year stay of prisoners-of-war under the British troops protection in Italian camps “Rimini” and “Belaria”, the decision of Western European countries leaders was to transport by ships eight thousands of former Ukrainian soldiers to the British coast with the right to further obtain the citizenship of this country (Tymoshyk, 2015, pp. 115–170).

1941–1949. Arrival of Ukrainian wanderers from the so-called DP camps.

In American and English liberation zones of Western European countries from the fascist regime there were tens of thousands of such wanderers. According to the “Ukrainian Calendar for 1949”, during 1941–1948, the Ukrainian colony in the British Isles grew to 35 thousand people and became one of the largest “national communities” on these islands (“Ukrainske zorhanizovane”, 1949).

It happened so, that the first and second wave emigration representatives had an initiative in establishing the first Ukrainian-language newspapers in the UK. Such were “Nash Klych” (“Our Call”), “Ukrayinskyi Klych” (“Ukrainian Call”) and “Ukrainska Dumka” (“Ukrainian Opinion).

“Nash Klych” as a forerunner of “Ukrainska Dumka”

The first number of “Nash Klych” was released in London on November 18, 1945. The text printed on a typewriter in two columns was placed on six pages of A-4 format and scraped by a tool of a simple printing apparatus that was called in the diaspora a schipiograph, intended for reproduction of several hundred copies from one form. The newspaper’s editor-in-chief was Petro Pihichin. The editorial office was located in London at 218 Susses Gardens, Paddington.

The creators of the first number, without knowing beforehand, what fate would await on their endeavour, simply and convincingly explained the need for this newspaper:

"There were few of us after the end of the war. Our old emigration did not enumerate more than a few hundreds souls. But the war and military blizzard came, scattering us in the world, many of us were brought to the foggy British islands. We came here with different roads. But our roads were very different from those that were followed by the other Ukrainian wanderers that now find themselves in the states of Western Europe. They were settled there in solid groups and in the period of Hitler's Germany collapse, they were in communities.

Here we came as an individual, and lost in strangers, were small creatures of the great sea.

It took a lot of time, since we mutually found ourselves, and saw how many we are. We all live confused around all the corners of these islands. We do not know much about ourselves and about our life in the world... And here suddenly emerged the need for own printed word" ("Yak "Nash Klych"", 1945).

Usually, when creating any reputable print agency, in the first number its founders come up with a thorough actions program that reveals the main components of the editorial policy. But it is not possible to find this on the pages of "*Nash Klych*", because obsessed with the idea of uniting Ukrainian romantics, they had started a new and unfamiliar matter.

Outlines of such a program are viewed only through individual phrases from various publications of the first number:

- a great need for native printed word among Ukrainians in the UK is meant;
- our readers will be informed about all events that associate with our people life;
- articles on current topics will be placed;
- short stories, poems, and so on will be given.

On the fifth page of the publication there is an appeal "To Our Readers", it is noted that this bulletin is intended for all Ukrainians in the United Kingdom and that it is a common rostrum. In the readers call to become active chroniclers of life the following topics were specified:

- to collect materials about Ukrainian life between 1939 and 1945 "for historical and literary purposes";
- to record memories about both occupations (Soviet and Polish) and in a foreign country;
- to note Ukrainian folk songs that arose during the occupation.

At the end of the first year became visible first germs of Ukrainians organizational unification in an organization that for many years will go down in history as the Union of Ukrainians in Great Britain. And “*Nash Klych*” will naturally become the official voice of this organization. In the number of December 12, the editorial program is also specified by the following four new specific tasks:

1. To hold in existence and, as soon as possible, rebuild our newborn organization.
2. To unify as many supporters as possible.
3. To help, at least partly, our native sisters, brothers and children, who as a result of the war were outside of their native land.
4. To bring the truth to the world about Ukraine, about Ukrainian people, its struggle for independence, maturity to self-determination and love to freedom.

Exactly a year later, this same newspaper in the “One year of labor” newspaper informed readers that the task — to carry the native word in the widest range of compatriots in a foreign country — was successfully completed. The unifying meaning of this newspaper for the creation of the Ukrainian community in a foreign country in this article reads as follows: “*Nash Klych*” passed from hand to hand, did a great job in uniting confused among strangers Ukrainian soldiers”.

Indeed, the newspaper circulation had increased — from 200–500 copies to 1500 in October 1946.

We briefly note the evolution of the first Ukrainian in the content and language magazine in Britain — from the primitive, faceless, typewritten version to the full-blown newspaper edition, which is printed by a photographic technique.

First of all, artistic and technical design had undergone changes. Due to the fact that the talented painter T. Stalnychuk worked closely with the editorial board, from the first numbers there began to appear plot rubrics, titles, and later, portraits of Ukrainian national figures such as Taras Shevchenko, Lesya Ukrainka, Ivan Franko, hetman Ivan Mazepa. From April 1946, photos regularly appeared on the pages of the newspaper. The first photos in the newspaper were the choir of Ukrainians in embroidered national shirts from German settlers camp “Coringe” (issue from April, 21) and participants of the joint Easter cake blessing, according to Ukrainian rite in Manchester (issue from May 30).

According to Western press, “*Nash Klych*” began to practice the release of tabs or applications to the regular numbers. Significant in this regard was a vivid addition to the 2nd issue of 1946, which provided a detailed report on the work of the First Organizing Congress of the “Union of Ukrainians in Great Britain”, which took place on 11–12 January, 1946, in Edinburgh.

The creators of the newspaper understood that their newspaper was almost the only source of information for Ukrainians-fugitives. So, they involuntarily took over the function of high-profile and socially significant actions organizer.

The first such action was the coordination for family members, relatives and friends search of our compatriots. The editorial staff collected readers' requests and published them as separate selection on the pages, transmitted these issues to the "Central Relief Bureau in London", and sent it to the editorial offices of other Ukrainian newspapers in Western Europe.

This was an urgent inception, since more than a dozen of such requests were being sought in the second number. They had despair and hope. Here is an example of some of them:

"Sukhomud Vasyl from Rogatin is looking for a wife Mariia and sons Mykhailo, Mykola. Please write to the address. For the European press, I pray to reprint. (Later, London address is given)»

"Stoliarchuk Petro, a Polish prisoner of war, is searching for his stray brothers: Savka, Pavlo, Stepan and Volodymyr Semeniuk. Volodymyr Semeniuk, Oksent's son, was in Belgium and worked in the mines".

From the same number, the editorial staff began to raise funds for fugitives' aid. A public report on all donations, up to shilling, was given in the following form: "Were donated to the fugitives from the DP-camps": "V. Hazh-1p. 4 sh.; P. Shaw — 10 p.; Vas. and comrade — 2 p. 7 sh.; I. Bash — 5 sh. Together 4 p. 6 sh.»

One of the greatest action of "Nash Klych" was the all-British fundraising for the acquisition of the first joint home for emigrants from Ukraine — the Ukrainian House. After the 2nd congress of the Union of Ukrainians in Great Britain, where it was decided to acquire the Ukrainian House in London, the editorial board referred to this topic in every number. Thus, in the number 9 from July 27, 1947 we read the following:

«By the day of July 15, members of the «UUinB" saved a sum of 124 pounds and 10 shillings for the Ukrainian House in London. This is only a tenth of the whole sum. Ukrainians in the UK, members of the "UUinB"! Hurry up to pay your victims. Let's all be one unity! Giving on the Ukrainian House — we give ourselves!».

The next day, the lists of those who donated to this general case took all four pages of the newspaper.

The action “Chocolate for settlers’ children” became impassioned in the Ukrainian environment and one that caused the formation of a sense of mercy and readiness to come and help to unfamiliar compatriots.

Its essence is in the next things. Former Ukrainian soldiers, who during the war were in military units under the British protectorate, received generous food parcels from the government. Among the compulsory foods in these sets were chocolates. Editors have paid attention to this detail in one of their publications in the following way:

“Every week our soldiers receive chocolates in their canteens. Chocolate is a good thing even for an adult. But an adult does not need it for sure. But there is someone who needs this chocolate very much. These are children of our settlers in Europe. Therefore, we throw a call between our soldiers: ALL CHOCOLATE IS FOR CHILDREN. Each soldier can send his chocolate to one settler child. Declare your consent. Send it to the following address: KPR. Theodore Danilov, Alderleigh Camp, Cheshare. From him you will get the address of the child in the occupation zone. This will be “your” child and you will send chocolate to this kid... If you agree to this, do it as quickly as possible” (“Chekliada – ditiam pereselentsiv”, 1947).

Outside of this brief “Ukrainskyi Klych” overview is the newspaper texts’ problem on selected topics. Here is worthwhile to emphasize that this problem looks varied and quite convincing from the column of the magazine. So, it means deep and comprehensive.

We will highlight the main topics that the editorial board had sought to do systematically.

The first such place is a peculiar chronicle of Ukrainians’ life. The factum statement is carried out in the form of a chronicle – with an unshakable statement: what, where, when? Publications on the subject were presented in the following headings: “In the native lands”, “In the UK”, “In Europe,” “Outside the Ocean.”

It is worth giving a short selection of such messages to feel the spirit of that era, and available professional sense of this magazine creators. And also – to find out facts that Ukrainians in mainland Ukraine still have not knew. Take, for example, the number from December 12, 1945.

In the native lands:

Based on the agreement between Poland and the Soviet Ukraine – Lemkivshchyna, Posyaniya, Kholmshchyna and Pidlyachia with the cities: Sianik, Lisco, Dobromisl, Peremyshl, Yaroslav, Lubachiv and Chesaniv, moved to

Poland. More than 1 million Ukrainians lived there. Poles, who lived east of a confined border should be relocated to Poland.

From Ukrainian lands:

Metropolitan Yosyf Slipyi, all Greek Catholics bishops and hundreds of clergymen were imprisoned.

Hryhoriy Khomyshyn, the bishop of Peremyska diocese, died in the Soviet prison.

According to reports from Canada, Germans shot Ukrainian activists Olena (named Olga) Teliha and Kharytia Kononenko in the time of their occupation in our lands.

In Great Britain:

There are such Ukrainian organizations: 1) Central Ukrainian Relief Bureau (London), whose mission is to help Ukrainian migrants and settlers in Europe. Established by the activities of the Ukrainian-Canadian Relief Fund and the Association of Ukrainian American Relief Committees; 2) Ukrainian Relief Committee in the UK (Manchester). Tasks are similar; 3) Union of Ukrainian Canadian Soldiers; 4) Union of Ukrainians' self-reliance in the UK.

In Europe:

In Germany, occupied by West allies, were organized purely Ukrainian camps for fugitives and settlers. They had their own administration under the protection of British and American elders. In camps, cultural and educational life was developed, primary schools, reading rooms and secondary schools were established. The local German administration delivered food that amount was larger than for Germans.

In Prague, the Soviet authorities shut down all Ukrainian institutions, and their confiscated good was taken to Russia.

Overseas:

At a meeting of the Canadian Parliament, Ukrainian ambassador made a speech in the defense of Ukrainian fugitives. He appealed to the Canadian government to pass on his request to British and American governments and to stop the forced expulsion of our people to Russia. He sought: creation of separate camps for Ukrainian fugitives, creation of assistance committees and broadcasting of Ukrainian radio programs.

Among the leading is the historical theme. Here, the emphasis is made on: the lessons from the Cossacks' history that still have not been learned by Ukrainian people, the responsibility of the state elite for the fate of Ukraine, and the formation of Ukrainian-centricity idea among compatriots.

Indicative in this regard is the column dedicated to Hetman Ivan Mazepa (number from July 27, 1946). In this number were presented Hetman's portrait, created by famous artist — Popovich-Yasat, a biographical note, an autograph of Mazepa's signature, and this rare quote: "Everyone needs

peace, but not the unity... Take a hand, do not let your motherland to suffer more. Let's beat our enemies. Get your guns, pick up sharp sabers. And die for your faith, but fight for the freedom. Let the glory be eternal, and our right is our sabres”.

The topic continuation became analytical articles of V. Vilkhovskiy: “Remember Volodymyr’s Trident glory” (number 10); “You will rule, father, until people live...” – dedicated to I. Kotlyarevskiy anniversary (number 11); “The Last Cossack Petro Doroshenko” (number 12).

The column “Our native language”, paved by Pavlo Vilkhovyi, was permanently “registered” on the sides of the magazine. Taras Shevchenko’s words became an eloquent motto to it “... *I will glorify / That little dumb slaves / I am in the guard around them / I will put the word*”.

From the beginning of this column, the editorial body considered it necessary to remind readers about their language duty to their nation: while learning the language and respecting the laws of the new country, Ukrainians should know and respect their mother tongue. Here is one of the appeals in this question: “*Such people who are, by any reason, ashamed of their mother tongue, do not dare to be among us. Wherever we are, we should talk to each other in our own language. We will not be dishonored, because every cultural nation honors the language of the other nation, and those, who do not do this – these are very uncultured and barbarous nations*”. (number from December 12, 1945).

We find on the magazines’ pages and popularly written statement of Ukrainian language history, and its prohibitions, and its survival stages.

Given that “Nash Klych” was created by the best Ukrainian intellectuals who were attracted to the witty writing (for example, editor V. Pihichin wrote poems), we often encounter poetry and prose on the pages of the magazine. At the beginning, there were mainly the excerpts from Ukrainian literature classics works – Ivan Kotlyarevskiy, Ivan Franko, Lesia Ukrainka, Hryhorii Chuprynka. Afterwards, there began to appear new names – contemporaries from the number of the British Isles settlers, such as Petro Pihichin, Ostap Lisovyk.

Interestingly, that from the first numbers, “Ukrainskyi Klych” often contained materials about the life of captured Ukrainian soldiers in the Italian camp “Rimini”. Thus, in the number from February 24, 1946 we read the following note about unusual life of this camp:

“There is a camp of Ukrainian prisoners in Rimini, Italy, which enumerates for about 10,000 people. During the war, they were mobilized by the Germans and fought on the eastern front.

At first, their life was monotonous, apathy and bloating prevailed. The Soviet workers came to the

camp and urged them to turn to Ukraine... Social life was organized in the camp.

Students began to print the first camp newspaper "Life in the camp". Subsequently, other editions appeared... Camp develops natural talents, nourishes native culture, learns and studies" ("Iz zhyttia", 1946).

It should be noted that publications about «Rimini» camp life were not always positive. Consciously exacerbating the question of the chronic reluctance or Ukrainians inability to unite and for the sake of the great, the main, to reject the secondary, ambitious, editorial body cautioned its compatriots against such cases. Talking with dismay about how separate camp groups managed to ban the celebration of Ukrainian statehood restoration anniversary (the act from June 30, 1941, Lviv), the author of the article "Everything is not all right in the Rimini Camp" emphasizes: "In the name of national requirements, we must abandon our personal or party views and not to sow discord" (number from August 25, 1946).

At that time, neither Ukrainian Londoners nor Ukrainian Riminists even did not realize that it would take some time and experience of "wounded campers" gained during the edition of leaflets and true printed periodicals, would be the forerunner of Ukrainians marked revival of press and book publishing activity in London and other cities of the country.

History measured a little more than one year for "Nash Klych" — from November 18, 1945 to January 12, 1947.

By the end of 1946 it was published as a monthly (18 numbers). In the latest number of 1946 (number from December 29), the editorial board told readers about the transition to a weekly issue. With this name there were two more numbers — January 7 and January 12, 1947. The issue from January 12 was the latest in the short history of this newspaper.

Thus, from the first number appearance (November 18, 1945) to the last (January 12, 1947), the world saw 18 numbers of "Nash Klych" (2 — 1945, 14 — 1946, 2 — 1947) ("Nashe sote", 1949).

On February 9, 1947, the first number of the new Ukrainian newspaper "Ukrainska Dumka" was published. This particular newspaper was destined for many years to become the only authoritative all-Ukrainian weekly on the territory of Great Britain.

The prerequisites for the new edition appearance were as follows:

- Arrival of Ukrainian emigrants' third largest group from Rimini to the UK's territory.
- The unification of two Ukrainian organizations — Central Ukrainian Relief Bureau in London (CURB) and the Union of Ukrainians in Great Britain (UUinB).
- UUinB strengthening and its activity extending to all areas of the country.

- Attempts of certain Ukrainians' groups to establish new periodical printed organs (the appearance of newspaper "Ukrainskyi Klych").
- At that time, a lone printed Ukrainian periodical should have an adjective "Ukrainian".

On August 22, 1947, a new newspaper with the title "Ukrainskyi Klych" (A-3 format for 4 columns) was published in London. Its publisher was the newly released publishing house "Osнова" ("Basis").

Editorial board of "Ukrainska Dumka" sharply responded to the appearance of the new Ukrainian newspaper. "Otamanium was and is a curse of Ukrainian social life, — such words were proclaimed in this newspaper's number from August 3, 1947. — A manifestation of this otamanium is the appearance of "Ukrainskyi Klych". That is why we cannot congratulate the appearance of this newspaper in Ukrainian language on our territories, as it should normally be done».

In 2016, author of these lines found still unknown copies of this magazine in the archive of Ukrainian Publishing Union and they give grounds to talk about others, different from "Nash Klych" editorial board opinion, pre-conditions for the creation of a new Ukrainian-language newspaper on the UK's territory, as well as the reasons for its existence.

A sticking point of public movement

The appearance of "Ukrainskyi Klych" first issue formally showed that in the Ukrainian emigration environment of Great Britain at the beginning of its organization, for the first time, appeared a real sticking point. It was about finding a joint community response on one painful question:

- Which should be the very first duties of emigration to forcibly abandoned Motherland, where after the end of World War II Moscow approves its orders with a new force?

Non-consistency in the responses testified the existence of two approaches — moderate and radical.

The first approach was followed by representatives of the so-called senior emigration. Their group was formed mostly by Canadian Ukrainians who fought within Canadian armed forces on the side of the anti-Hitler coalition. The arguments of their position: the case of Russian Bolshevism overthrow in Ukraine no longer has any prospect; we have suffered enough and any political activity that splits the forces within the community and leads to conflicts with the authorities of the new settlement is already inappropriate.

The group of *second approach* followers (called the newcomers) consisted of "Galicia" Division yesterday's soldiers, who organized were moved to the British Isles in 1945 and 1947 in two large groups. One group consisted of two young Ukrainians battalions (up to a thousand people) who were on the Normandy war front in an alien France. Another, more numerous (up to eight thousand people) consisted of "Galicia" Army part, which, until the First Division of Ukrainian National Army, was repatriated to the English

occupation zone and for the entire two years was placed (until the alliances decision-making to send all to England) in the Italian camps “Rimini” and “Belaria” (Tymoshyk, 2015).

One of the most active public figures in the “old” emigration, the former “Riminian” Stepan Sarakhman, adheres to the same conventional “duality” in social life initiation of Ukrainian emigration in the British Isles. The author of these lines wrote Stepan Sarakhman’s memoirs in November 2016 during the International Scientific and Practical Conference in London, dedicated to the 70th anniversary of the Union of Ukrainians in Great Britain (“Saraman Stepan”, n. d.).

All these several thousands of young men, until recently, had been active participants in the nationwide struggle of Ukrainian people for freedom and independence. They went through the real hell, leading unequal battles on both fronts and losing hundreds and thousands of their foes. From the very beginning, they had a strong desire to gain Ukraine’s independence, to clear their native land from two terrible evils – red communism and brown fascism.

Having survived for long months of captivity humiliations and nervous expectation of their further destiny in a foreign land, they were sure that they would soon return home to resume ongoing struggle for freedom. Therefore, they had a deep conviction that the social work of Ukrainian emigration should be directed, first of all, to help the Motherland, regardless of whether such activity would appeal to the authorities of new country or not. That’s why, they reacted so painfully to the excellent views in this hurtful case for them.

The unambiguous position of the newly arrived British Ukrainians to the elder, moderate compatriots is clearly seen in these words by one of radical wing leaders, Volodymyr Oleskiv:

“Firstly, there was marked transpersonal loyalty against extraneous factors, whether it was Polish headquarters, or British authorities, and in parallel, it was an unreasonable fear of any kind of political activity. They felt skeptical, unfavorable, and even hostile to that time struggle, which was carried out on a large scale in Ukraine against the new Moscow invaders. All this was unclearly abnormal, to a large extent offensive for the newcomers, because their greatest ideals, which became the meaning of their lives, were denied or devalued. Because of this, it often came to the brink of heated discussions and intimidation either privately or on a public forum” (Oleskiv, 1962).

In order to maintain calm in the community and not to prevent the formation of the Union of Ukrainians in Great Britain, as the only emigrants community organization, yesterday's division members did not leave its ranks. Separately from "UUinB", they began to promote the idea of Ukrainian organized nationalism among those who fought with them in battles. There was an opinion to establish a special magazine for this purpose. These division members came up with a good and neutral name for that magazine — "Druh" ("Friend"). At the end of 1946, the first number of magazine was published in several copies. There were several materials on the struggle of OUN-UPA on two fronts.

For a civilized society, all that is done on the basis of democratic principles does not cause opposition or objections to the community. However, as history shows, in Ukrainian realities, though even transplanted into a foreign land everything turned out to the opposite. The reaction of UUinB leadership, in the premises of which several yesterday's divisionists engaged in the editorial preparation of this self-made magazine, did not differ from the reaction of the Bolshevik leaders in Ukraine. Then it is worthwhile to quote V.Oleskiv's words, who was one of this magazine creators:

"This publication has caused a storm among some members of UUinB, and most of all among some Canadian compatriots, as if a serious crime was committed. The Head, B. Panchuk and his staff reacted decisively, and even roughly, throwing out those involved in the publication people, and even completely innocent Dr. D. Dontsov, who had nothing in common with the publication. Somewhat later, for this «crime», though formally, under another pretext, was fired P. Pihichyn, the editor of "Ukrainian Thought".

A perverse misunderstanding with the attempt to publish «Druh» magazine contributed to the fact that from 1947 on the press and publishing field of Ukrainians in Great Britain appears a distinct section with a clear-cut emphasis on ideas propagation of Ukrainian national liberation movement and Ukrainian organized nationalism. Somewhat later, this will lead to the registration in London of another Ukrainians public institution — a company called "Ukrainian Publishing Union" (Ukrainian Publishers Manchester LTD).

Meanwhile, the first sprout of that movement became a new newspaper called "Ukrainskyi Klych".

"Ukrainskyi Klych" as a forerunner of "Vyzvolnyi Shlyakh" ("Liberation Way")

Under the time British laws, the initiative group should have a specific publisher with the list of dealers' surnames, primary authorized capital and the charter of activity, in order to establish a periodical printed body.

So, in the summer of 1947 the publishing house “Osnova” appeared as a limited liability company (Osnova Publishing Company Limited). It was registered at: 3 a, Frederick Mews, London, S.W.I. Later, this address had been changed: 25 a, All Saints Road, London, W.II. The founders of these publishing houses were seven Ukrainians: (former editor of “Nash Klych” P. Pihichin, as well as G. Drabat, I. Bulka, V. Oleskiv, V. Sovinskyi, M. Fulavka, Bohatyrchuk) and one Englishman (Pollard).

The co-directors of the newspaper were P. Pihichin and H. Drabat. At the initial stage its active creator was Irena Zbudovska. Dr. Dmytro Dontsov was invited as the main journalist. The editorship and administration were located at the following address: Osnova Publishing CO., LTD., 25a All Saints Road, London, W. 11.

“Ukrainskyi Klych” was significantly different from its predecessor, “Nash Klysh”, which propagated on a primitive cyclotron. Here immediately began to produce a newspaper with a high print and high-quality illustrations. The newspaper size is A-3 for four columns.

In the first issue (August 22, 1947), we learn the following generalized official information about this new Ukrainian print agency: Ukrainian weekly in the UK, edited by the publishing board, published by the publishing house “Osnova”. Subscription terms: per year — 1 p. 2 sh., half a year — 11 sh., 3 months — 6 sh., single number — 6 pence.

Also there was price for advertisement: small ads — 3 pence per word, one column — 1 pound and 2 shillings.

What was the first issue about?

Appeal to readers is concise — only one column. It contains painful phrases about tens of thousands of immigrants on the Isles, the emigrant’s hard fate and faith in the future. What do refugees need? — asks the author of the preface. And he answers: to realize their own past, to find themselves in uncomfortable circumstances, to unite with common thoughts for the sake of the future. For this reason, in the opinion of the editors, they need to have their own printed body.

“Ukrainskyi Klych” is the first attempt of such magazine that seeks to answer this task. The preface ends with the opinion that Ukrainian press in a foreign country «should occupy the corresponding position among the press of Eastern European nations» and appeals to unification by overshadowed newspaper name: “Be the part of our “Klych”! Please support and help it!»

The fact that the editorial board of new newspaper was created with voluntary goals, with intentions to unite the community, and not to find out group or personal relations in public, confirms the call to readers, which came in the second issue: “We should actively join the Union of Ukrainians in Britain) and support this institution”.

Attempts for mutual struggle

However, as it turned out, leaders' setting of the community opposite wing was quite different.

Certain people began to conduct propaganda work against the publishing house "Osnova" and new newspaper in Ukrainian refugees' camps. And editorial board of "Nash Klych" responded to that problem. In the third issue of Sept. 7, on the first cover there was an appeal from "the Publishing House".

By telling its readers about such inappropriate steps of their opponents, the editorship gave them such an assessment: "By doing so, trying to knock down our publishing house..., these people are harming the whole Ukrainian community. It becomes clear that it is not for the general good, but for their own, hostile to the Ukrainian cause, they are pursuing work, therefore we are warning our readers and supporters about such kind of people" (Part 4. September 14).

The newspaper refers to the «devastating» material of "Nash Klysh" successor — UUinB printed body "Ukrainska Dumka", which on behalf of this organization board signed Panchuk and Bura. In this material, the following allegations were made against "Ukrainskyi Klych":

- the magazine is «anonymous»;
- the authors of the articles are signed by initials;
- foreign, not Ukrainian factors are still situated by the address, which is the seat of the publishing house;
- nobody knows who stands behind the publishing house "Osnova";
- "Ukrainskyi Klych" publication is an "otamania";
- there was no need to start a new magazine, because it did not give anything new.

Interestingly, that in this case, the editorial board also showed correctness, tact, and calmness. The main message of this answer is contained in this paragraph: "One could have hoped for attacks on our Publishing House from the side of hostile to Ukrainians factors, but the struggle of the Ukrainian press by Ukrainians is a very inhospitable manifestation, which has surprised not only us but the whole Ukrainian nation in this country".

The position of the editorial board continued to be based on the main program thesis set out in the first issue of this small group of like-minded people: to express the interests of the whole community and in no case to engage in "newspaper quarrels" on the pages of the magazine. Yet, the opponents' defeat demanded specific explanations. Therefore, these were set out in the following paragraphs:

1. About "foreign elements" in the address of the publishing house: indicated on the pages of the numbers — is the address of the printing house, which prints "Ukrainskyi Klych": and it is the same, where UUinB also prints its various orders.

2. About signatures under the notes. The authors of the articles subscribe with their names, because it was adopted at the beginning in other emigrant newspapers, and also “Ukrainska Dumka” practices this.

3. About the critics. M. Bura signed “for the Directorate of UUinB”. However, most of UUinB members learned about it after the release of the newspaper. This is the best manifestation of “otamania”.

4. The fact that “UK” did not give anything more new than “UD”. This is also false. Because, “Ukrainskyi Klych” worked out with a rebellious action in Ukraine against foreign occupation. This is widely spoken in English, American, German, Polish, Czech, French magazines. Almost every day foreign radio tells about this. However, this theme was avoided by «Ukrainska Dumka».

“Ukrainskyi Klych” – topical themes.

Which topics worried the creators of the magazine?

We will look at a few saved numbers of this unique magazine.

The central place of the first issue first page is a beautiful girl photo with the material title about her «Early Grave» written by Vasyl Oleskiv. This is a storyline about a former active member of one of UPA’s underground divisions in Ukraine, and OUN member Irene Zbudovsku. Once in Germany exile, she organized cultural and educational activities in the camps for Ukrainian prisoners. She came to England among the first volunteers. Knowing languages, she was able to quickly establish relations with English society. Irene became a member of several foreign women’s organizations, where she began to warmly defend the interests of Ukrainian refugee women. Organized the Ukrainian choir, attracted young people to the Plast Union. And in her free time... wrote poems and prose.

At the end of the story about this talented Ukrainian patriot, who had passed away so early and buried alone in a foreign land far from her home, the editorial board publishes her story “Innocent Blood”, the ending of which goes on to the next number...

According to the editorial board opinion, readers need to know their heroes, in order to emulate their best fighting features and, under all circumstances, not to surrender, but to go forward with faith and kindness.

The captured photo of the story heroine was not the only one in the newspaper. Interesting pictures or photos can be found in every number. For example, a reproduction of V. Stadnychuk’s painting “Evening in Vor-kuta”, photonics camps where Ukrainians were originally settled.

A selection of materials under the heading, which will become permanent in the future, is filled in such a leitmotif. Its name was borrowed from Oleksandr Dovzhenko’s work, which was subsequently banned by Stalin himself – “Ukraine on fire”. Facts to this collection were chosen from fresh western newspapers, including America and Zalcburger Nahrihten. This is about the battles of UPA units with the Soviet Army between the Prut, the

Danube and the Dniester; about the rebellion against Moscow occupation in Bessarabia; about the death sentence of the military court of Warsaw to 32 UPA members «for belonging to Ukrainian secret organization, which is fighting against Poland and for the creation of Ukrainian government on the territory of Poland»; that there are 14,870 political prisoners in the Soviet concentration camps.

Foreign newspapers surveys began to appear more frequently, where in various contexts were references to Ukraine and Ukrainian affairs. Mostly, such reviews-chronicles were placed under the headings «From foreign newspapers» and «Voices of English press».

From the end of September, the second heading becomes the leading one. Its content shows that the editor was a person who knew English well and searched carefully in the various British press all that was related to the topic «Ukrainian question», and prepared interesting reports for «UK». In these reports, a part of the material concerned events in Ukraine, and the other part was about the events connected with Ukrainian emigrants arrangement in the UK.

Here's how this information was provided to the Ukrainian reader in the compilation «About Ukraine and Ukrainians» (text stylistics is saved):

«Glasgow Herald» announces the harvest threat in Ukraine, especially for sugar beets.

«Gloucester Journal» announces that up to 5 thousand Ukrainians and Balts from the American strip of Germany must come to England and work in the cotton factories of Lancashire and Yorkshire».

A separate thematic direction was formed in the materials of the rubric «Ukrainians in Great Britain».

One cannot ignore the article on two columns by D. Shaldyi «To get organized» (number 4). Taking into account the increase in the number of Ukrainians in England, the author emphasizes, that community must be responsible to a number of urgent questions. Among them are the most important ones: creation of Ukrainian environment in a foreign country through unification around public organizations, showing ourselves to foreigners as representatives of a self-sufficient and cultural nation, fulfillment of holy duty to Motherland.

According to the author, such duties can only be performed when we will unite in one strong Ukrainian community in England. And for this purpose, it is necessary to develop national institutions, establishments, centers, circles and societies that have rewarded themselves on the native lands (Prosvita, Sich, Plast). This is what kept from frustration, spiritual degradation and despair thousands of young boys and men from «Halychyna» Divi-

sion. For months, these men waited for the judgment of civilized Europe in tent camps under the scorching sun of Italy in Rimini and Ballyaria. Here, in a new place, a network of educational, cultural, religious and publishing centers should be built up.

The article mentions about the importance of preventing internal strife and conflicts: «In the development of our social life in England, all internal misunderstandings on the basis of origin, ideology or partyhood must be rejected. We must take an example from the British who are able to respect views and convictions of each person, and primarily care for themselves as a nation and a state. Only such an approach — cultural and intelligent — can be in this issue solving.

The logical continuation of the topic is seen in the article by Vasyl Shavarskyi «Hello to you, English land» (number 5). These excited lines are about the feelings and expectations of Ukrainian emigrant who stepped first on English land from the ship. The author is convinced that compatriots who came here earlier are called to help the newcomers to settle here. The latter do not have to fold their hands. And it is better to approve themselves before the foreigners and compatriots.

Let's pay attention to the end of the article: «Hello, free English land! We came to you as workers, but we believe that we will step as the flag bearers of democracy, to shut up the flamboyant flag and freedom where millions of people are waiting for their torment!»

Therefore, the majority of Ukrainian emigrants believed that they had come here for a while and should return to their Motherland as soon as certain conditions arise.

It is interesting to read today, in more than sixty years, a dry newspaper chronicle, which looks at the life of Ukrainians during the first months of their stay in a foreign country in all its dimensions — at work, at home, in the community. These stingy lines give you a sense of the epoch pulse that has gone away, but which has tempered our compatriots, affirmed them, do not give an opportunity to assimilate or get lost in a strange environment.

Here are just a few fragments of that chronicle:

«From the Life of Ukrainian Group in the Market Harborough» (Number 1):

In Harborough Camp, densely populated by Ukrainians, cultural and educational work is being actively pursued. An exhibition of embroidered towels and shirts from the native land was organized.

«Ukrainians in Gul» (Number 3):

A lot of Ukrainians arrived in this port city in England, where transport comes from Germany. They live in a transition camp. Ukrainians, together with

Balts, organize a general-camp exhibition of folk craftsmen.

«Let's return the glory of Ukrainian art» (Number 3):

In the Malveri settlement, where Ukrainian camp is located, Ukrainians gave a concert. The choir and dancers performed.

And English-language heading “Our English Column” began with two intentions: to engage in English-speaking circles and help Ukrainians to learn new language. In contrast to “Ukrainska Dumka”, where English lessons were originally provided, here, on two columns were written texts on different topics. For example:

Number 1: Ukrainians — Why are they here?

Number 3: Ukrainian Resistance under German Occupation.

Number 4: Man power and East Europe

Literary topics are primarily represented by the first readers samples. Most of poetic and prose works are penetrated by the desire for the Motherland and patriotic aspirations of the heroes.

A few examples.

Bogdan Zharskyi's poem “The Prayer” is written in the form of an appeal to Virgin Mary, where he asks to return the emigrants “to their lovely land”. Bogdan Bory's poem “Ukraine is turning blue” returns reader to an abandoned distant Motherland. Vsevolod Lyssivych offered the editorial board to evaluate his story «Prison Notebook» and editorial board decided to publish the excerpt from this story with a title: “The meeting”.

Also there appeared first reviews or short announcements for books published in a foreign country. They were printed under the heading “From New Releases”.

Since the publisher of “Ukrainskyi Klych” was the publishing house “Osnova”, it is logical that the editorship became the first chronicler of this publishing house.

From the first issue we learn that “Osnova” had already released the first book. It became “Textbook for English language science”. It “is readily written, embraces the most important rules of English grammar, words and useful explanations”.

Submitting such information in the first issue, the editorial board emphasizes that the main task of all emigrants in England is to learn the language of this country. And this book will help to make first steps in this. Textbook price — 2 sh. and 2 pence, with postal delivery — 7 pence more expensive.

The publishing house took for sale even other publishers' books. The advertisement in the 4th issue of the newspaper contains a list of such books. Interestingly, what was offered to read Ukrainian newcomers?

Here are the first six books that could be obtained at “Osnova” Publishing House:

Vsevolod Lisstovych “Galya” (A story about UPA struggle in Ukrainian lands).

O. Danskyi “I want to live” (samples from German concentration camps).
Tchaikovskyi A. “For the sister”. Historical story.

Franco I. «When the beasts were talking». Folk tales.

Here are interesting wreaths from other headings:

From the heading “Personal” (Friend Vitek. We are waiting for you. Your Halindforbe’s friends).

From the heading “Letters to the Editorial Board” (Oleh Khopitetskyi sent a letter to Mrs. Hopitetska. Go to the editorial office).

From the heading “Work” (Three Ukrainian women are looking for the work of housemaid. Refer to the editorial board).

From the heading «Dating» (Lonely Ukrainian artisan, wants to know a conscious young Ukrainian girl who came from Germany).

Conclusions

1. Theorigins of Ukrainian book and press are an important page in the history of Ukrainians in the UK. However, the theme is not studied at all, neither by separate editions, nor complexly.

2. The main stages of a Ukrainian life appearance and development in the territory of Great Britain should be considered as follows:

1902–1908. The first organized Ukrainian colony in Manchester.

1919–1921. Activity of the Ukrainian Diplomatic Mission in London, which represented the Government of the Ukrainian People’s Republic.

1930–1939. Activity of the Ukrainian press bureau in London under the leadership of Yakiv Makohyn.

1940–1945. Arrival of thousands of Ukrainian soldiers from Canadian and Polish military formations

May-June 1947. Arrival of the SS “Galicia” division former soldiers, re-named October 3, 1944, to the First Division of the Ukrainian National Army (UNA).

1941–1949. Arrival of Ukrainian wanderers from the so-called DP camps.

3. The first Ukrainian periodical publication in the UK was the English-language bulletin of the Ukrainian diplomatic mission in London “The Ukraine” (from July 1919 to February 1920, 35 numbers were published).

4. The second English-language periodical printed body with a clearly defined Ukrainian trace was “The Bulletin” of the Ukrainian Press Bureau (still known about 62 numbers).

5. The first Ukrainian-language newspapers appeared in London after the end of World War II. Those were: “Nash Klysh” (first number — November 18, 1945), “Ukrainskyi Klych” (first number — August 22, 1947), “Ukrainska Dumka” (since February 9, 1947).

REFERENCES

1. «Chekoliada — ditiam pereselentsiv» [“Chekolada — children of migrants”]. (1947, January 19). *Nash Klych*, 3. [In Ukrainian].
2. *Entsyklopediia ukrainoznavstva* [Encyclopedia of Ukrainian Studies]. (1955–1984). (Vols. 1–10). Paris-Munchen: Molode zhyttia. [In Ukrainian].
3. Iz zhyttia ukrainskoho taboru polonenykh «Rimini» [From the life of the Ukrainian prison camp “Rimini”] (1946, February 24). *Nash Klych*. [In Ukrainian].
4. Kardash, P., & Kot, S. (1995). *Ukrainci u sviti* [Ukrainians in the world]. Melburn: Fortuna. [In Ukrainian].
5. Kravets, R. (1994). *Ukrainci u Velykobrytanii* [Ukrainians in the UK]. In *Ukrainska diaspora* [Ukrainian Diaspora] (Pt. 5, pp. 44–57). Kyiv. [In Ukrainian].
6. Krawec, R. (2016). The 1919–1921 Ukrainian Diplomatic Mission in London. *Ukrainians in the United Kingdom: Online Encyclopedia*. Retrieved from <http://blogs.bl.uk/European/201608/the-1919-1921-ukrainian>. [In English].
7. Narizhnyi, S. (1999). *Ukrainska emihratsiia: Kulturna pratsia ukrainskoi emihratsii. 1919–1939* [Ukrainian emigration: Cultural Work of Ukrainian Emigration. 1919–1939]. Kyiv: Vydavnytstvo Oleny Telihy. [In Ukrainian].
8. Nashe sote chyslo: Do istorii drukovanoho slova u Velykii Brytanii [Our cell number: To the history of the printed word in the UK]. (1949, January 23). *Ukrainska Dumka*. [In Ukrainian].
9. Oleskiv, V. (1962). Korotkyi rozvytok «Vyzvolnoho Shliakhu» i «Ukrainskoi Vydavnychoi Spilky» [Short development of the «Liberation Way» and «Ukrainian Publishing Union»]. *Vyzvolnyi Shliakh (London)*, 4–5, 518–519. [In Ukrainian].
10. Paliienko, M. (2008). *Arkhivni tsentry ukrainskoi emihratsii: stvorennia, funktsionuvannia, dolia dokumentalnykh kolektsii* [Archival centers of Ukrainian emigration: the creation, functioning, the fate of documentary collections]. Kyiv: Tempora. [In Ukrainian].
11. Pokalchuk, Yu. (1999). *Ukrainci u Velykii Brytanii* [Ukrainians in the UK]. Lviv: Kalvariia. [In Ukrainian].
12. Presove biuro v Londoni i komunistychna robota [Press Office in London and Communist Work] (1935, April 21). *Ukrainske Slovo*, 16. [In Ukrainian].
13. Sydorenko, N. (1999). Holos ukrainskoi molodi u Velykii Brytanii [The voice of Ukrainian youth in the UK]. *Visnyk Kyivskoho universytetu. Serii. Zhurnalistyka*, 7, 40–46. [In Ukrainian].
14. Sydorenko, N. (2001). *Vytoky informatsiinykh zviazkiv mizh Ukrainoiu i Velykoiu Brytaniieiu na pochatku XX stolittia* [The origins of information relations between Ukraine and Great Britain at the beginning of the 20th century]. In *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky* [The Collection of Works of the Research Center of Periodicals] (Issue 9, pp. 75–89). Lviv. [In Ukrainian].
15. Troshchynskiy, V., & Shevchenko, A. (1999). *Ukrainci u sviti* [Ukrainians in the world]. Kyiv: Alternatyvy. [In Ukrainian].
16. Tymoshyk, M. (2015). *Ukrainska knyha i presa v Italii* [Ukrainian Book and Press in Italy] [Monograph]. Kyiv: Nasha kultura i nauka. [In Ukrainian].
17. *Ukrainske biuro v Londoni: Korotkyi zvit yoho diialnosti. (1931–1939)* [Ukrainian Bureau in London: A Brief Report on its Activities. (1931–1939)]. The Polish

- Institute and Sikorski Muzeum: Kol. 433/2. Biura Ukrainskie: Zalozenia i Sprawozdani. P. 22–26. [In Ukrainian].
18. Ukrainiske presove biuro v Londoni [Ukrainian Press Office in London] (1980). *Entsyklopediia ukrainoznavstva*. (Vol. 9, pp. 405). Paris: Molode zhyttia. [In Ukrainian].
 19. Ukrainiske zorhanizovane suspilstvo u Velykii Brytanii [Ukrainian Organized Society in Great Britain]. (1949). *Kalendarets ukrainsia u Velykii Brytanii na 1949* (p. 60). London: SUB. [In Ukrainian].
 20. Vilkhovyi, P. (1946, May 30). Ukrainska hromada v Manchesteri [Ukrainian community in Manchester]. *Nash klych*, 7. [In Ukrainian].
 21. Yak povstav «Nash Klych» [How “Our Cry” rebelled]. (1945, November 18). *Nash Klych*, 1. [In Ukrainian].
 22. Zastavnyi, V. (1991). *Ukrainska diaspora (rozselennia ukrainsiv u zarubizhnykh krainakh)* [Ukrainian diaspora (resettlement of Ukrainians in foreign countries)]. Lviv: Svit. [In Ukrainian].

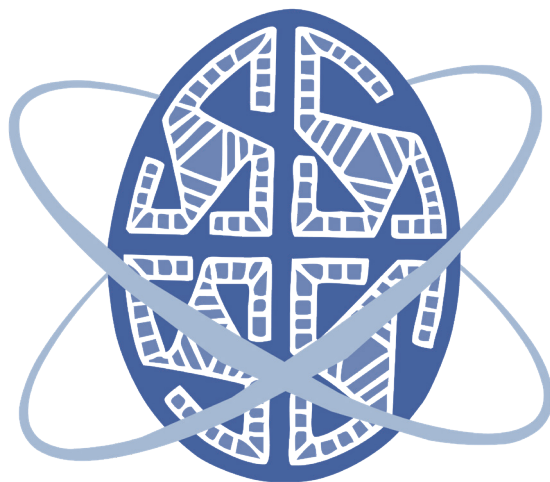
ЛІТЕРАТУРА

1. Вільховий, П. (1946, 30 травня). Українська громада в Манчестері. *Наш клич*, 7.
2. *Енциклопедія українознавства*. (1955–1984). (Т. 1–10). Париж–Мюнхен: Молоде життя.
3. Заставний, В. (1991). *Українська діаспора (розселення українців у зарубіжних країнах)*. Львів: Світ.
4. Із життя українського табору полонених «Ріміні» (1946, 24 лютого). *Наш Клич*.
5. Кардаш, П., & Кот, С. (1995). *Українці у світі*. Мельбурн: Фортуна.
6. Кравець, Р. (1994). Українці у Великобританії. В *Українська діаспора* (Ч. 5, с. 44–57). Київ.
7. Наріжний, С. (1999). *Українська еміграція: Культурна праця української еміграції. 1919–1939*. Київ: Видавництво Олени Теліги.
8. Наше соте число: До історії друкованого слова у Великій Британії. (1949, 23 січня). *Українська Думка*.
9. Олеськів, В. (1962). Короткий розвиток «Визвольного Шляху» і «Української Видавничої Спілки». *Визвольний Шлях* (Лондон), 4–5, 518–519.
10. Палієнко, М. (2008). *Архівні центри української еміграції: створення, функціонування, доля документальних колекцій*. Київ: Темпора.
11. Покальчук, Ю. (1999). *Українці у Великій Британії*. Львів: Кальварія.
12. Пресове бюро в Лондоні і комуністична робота (1935, 21 квітня). *Українське Слово*, 16.
13. Сидоренко, Н. (1999). Голос української молоді у Великій Британії. *Вісник Київського університету. Серія. Журналістика*, 7, 40–46.
14. Сидоренко, Н. (2001). Витоки інформаційних зв'язків між Україною і Великою Британією на початку ХХ століття. В *Збірник праць Науково-дослідного центру періодики* (Вип. 9, с. 75–89). Львів.

15. Тимошик, М. (2015). *Українська книга і преса в Італії* [Монографія]. Київ: Наша культура і наука.
16. Трощинський, В., & Шевченко, А. (1999). *Українці у світі*. Київ: Альтернативи.
17. Українське бюро в Лондоні: Короткий звіт його діяльності. (1931–1939). The Polish Institute and Sikorski Muzeum: Kol. 433/2. Biura Ukrainskie: Zalozenia i Sprawozdania. P. 22–26.
18. Українське зорганізоване суспільство у Великій Британії. (1949). *Календарець українця у Великій Британії на 1949* (с. 60). Лондон: СУБ.
19. Українське пресове бюро в Лондоні (1980). *Енциклопедія українознавства*. (Т. 9, с. 3405). Париж: Молоде життя.
20. «Чеколяда — дітям переселенців». (1947, 19 січня). *Наш Клич*, 3.
21. Як повстав «Наш Клич». (1945, 18 листопада). *Наш Клич*, 1.
22. Krawec, R. (2016). The 1919–1921 Ukrainian Diplomatic Mission in London. *Ukrainians in the United Kingdom: Online Encyclopedia*. Retrieved from <http://blogs.bl.uk/European/201608/the-1919-1921-ukrainian>.

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

HISTORY OF JOURNALISM



УДК 070:378.093.5]:378.4 (477-25)КНУ»1965»

БУНТ НА ФАКУЛЬТЕТІ ЖУРНАЛІСТИКИ КИЇВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ 1965 РОКУ ЯК РЕАКЦІЯ СТУДЕНТІВ НА ПОЧАТОК ЗГОРТАННЯ ХРУЩОВСЬКОЇ ВІДЛИГИ

Михайло СКОРИКЧлен Національних спілок
письменників і журналістів
України

© Скорик М., 2019

Автор, як учасник тих подій, прагне документально ввести до інформаційного обігу студентський виклик ідеологічному догматизму комунівлади у роки українського шістдесятництва. Він і досі як слід не висвітлений, а, точніше, майже невідомий. А відбувся на факультеті журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка. Ті події мусять бути не тільки відтворені, а й осмислені в українському журналістичкознавстві.

Відтворити й осмислити можна в єдиний спосіб: доторкнутися до першоджерел, які розпорошені в архівних сховищах, у ще живих душах учасників, котрі зберігають у своїй пам'яті дати, імена, ситуації. Це непросто за відстанню часового виміру. Ми справедливо оцінюємо добу партійної диктатури, коли людська гідність і честь не мали принципового значення. Бо кожен мав бути, як усі. Але ж були й такі, як Матвій Шестопап, не схожі на «як усі».

Думаючий викладач, чесний український патріот, принциповий комуніст, що на-смілювався повставати проти компартійного режиму, коли публічно говорив на ювілейному вечорі Василя Еллана-Блакитного про українців, в яких «національна свідомість перебуває на рівні клопа». Чи також публічно «громив» популярну в радянську пору московську теорію двомовності, як «мертвонароджену річ». І ці іскри «вогню великого» передавалися студентам. І вони вірили йому беззастережно, бо бачили в ньому правдіву постать борця за долю рідного українського народу. І так беззастережно повстали захищати його, коли збунтувалися, що «залишать університет», якщо М. Шестопапа звільнять з університету і виключать із партії. Не перемогли студенти-журналісти, але заявили про себе як про силу творчого духу, що народжувався в їхніх молодих душах. Компартійна «машина» звично понівечила ті паростки протесту, але не скорила багатьох із них і це той неоціненний урок «справи Шестопапа».

Ключові слова: факультет журналістики, хрущовська відлига, шістдесятники, партійні збори, практика, бунт, інакодумство, інформаційна документалістика, критика, Матвій Шестопап, Дмитро Прилюк.

REBELLION AT KYIV UNIVERSITY FACULTY OF JOURNALISM IN 1965 AS A STUDENTS REACTION TO THE BEGINNING OF KHRUSHCHEV'S THAW DRAWDOWN

Mykhailo Skoryk

Member of the National Writers and Journalists
Union of Ukraine

The author, as a participant of those events, seeks to document to the information circulation the students challenge to ideological dogmatism of communist rule during the period of the Sixtiers. This process is still not covered, or rather, almost unknown. And it took place at T. Shevchenko National University Faculty of Journalism. These events must not only be replicated, but also comprehended in Ukrainian journalism.

Only one way is possible to replicate and comprehend these events: to touch the primary sources that are scattered in archival repositories; in still living souls of the participants, who keep in their memory dates, names, situations. This is not easy in the prism of time dimension. We rightly evaluate the era of party dictatorship when human dignity and honor were not of fundamental importance. Because everyone should be like all the others. But there were also such as Matvii Shestopal, not like «all the others».

A thoughtful teacher, honest Ukrainian patriot, principled communist who dared to rebel against the Communist regime, when he had spoken publicly at Vasyl Ellan-Blakitnyi anniversary evening about Ukrainians, whose «national consciousness is at the bug's level». Or when he publicly «excoriated» popular in the Soviet-era Moscow bilingual theory as a «stillbirth thing». And these sparks of «great fire» were passed on to students. And they believed him unconditionally, because they saw in him the true figure of a fighter for the fate of the native Ukrainian people. And they unequivocally rose up to defend him when they rebelled that «they would leave the university» if Shestopal would be fired from the university and expelled from the party. Students-journalists did not defeat, but declared themselves as the creative spirit strength that was being born in their young souls. The communist «machine» habitually ruined those protest germs, but did not overwhelm many of them, and this is an invaluable lesson of “Shestopal case”.

Key words: journalism faculty, Khrushchev's thaw, the Sixtiers, party meetings, practice, rebellion, dissent, informational documentary, criticism, Matvii Shestopal, Dmytro Pryliuk.

Актуальність теми

Коротка в часі епоха хрущовської «відлиги» відіграла велику роль у становленні спеціальності «журналістика» та формуванні традиції інакодумства в лавах студентів багатьох наступних наборів факультету журналістики Київського університету. На перший погляд, між собою поняття «бунт» і «факультет журналістики», як скальпель і наркоз, іноді стають спорідненими в діях. Адже без такого одвічно перевіреного інструментарію годі собі уявити медичну хірургію в лікуванні хвороб людського організму. Журналістика — ідейна основа ідеологічного організму будь-якої інформаційної системи. Хіба передбачає вона бунтарське волевиявлення? Та ще й на ранній факультетській стадії плекання й формування фахівців ідеологічної інформаційної «демократії»...

Стан розробки проблеми

Ця актуальна в нинішніх реаліях національної, всуціль продажною і далеко не патріотичною журналістики тема, не знайшла достатнього висвітлення ні в журналістикознавчій, ні в мемуарній літературі. Маємо лише окремі побіжні згадки про цю подію в кількох виданнях-спогадах випускників факультету окремих років випусків та публікації автора цих рядків (Скорик, 2012; 2017).

В енциклопедичному виданні «Київський Національний університет імені Тараса Шевченка. Незабутні постаті» (Матвійчук, & Струк, 2005), мимохідь є лише згадка про подію на факультеті журналістики, що відбувалися на початку, але з помилковою датою, — 1964 року. Такою є, на жаль, інформативна документалістика в нинішньому журналістикознавстві про драматичні події в історії Інституту журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка.

Драматизм полягав у ідеологічній невідповідності рекламованої комуністичної мети «єдиної й направляючої партії» і реаліям у діяльності низових партійних організацій, зокрема, й студентських. Готуючи ідейних «слуг» чи «підручних партії», як публічно афішувалася перспектива для журналістського середовища, думаюче молоде покоління майбутніх газетярів не могло не бачити цих розбіжностей. І хоч несміливо, але намагалося озвучувати свій критичний голос, своє ставлення до такої невідповідності.

Так і постала серйозна проблема на факультеті журналістики. Мало хто з випускників тогочася, та й пізніше, торкалися фаховості носіїв викладацького слова. Згадуються імена деканів, секретарів партбюро, комуністів-приспосованців, але не на слуху носії думаючого, чесного й принципового слова, як, наприклад, Матвій Шестопал чи Юхим Лазебник, Роман Іванченко чи Микола Шудря. Шістдесятництво народжувалося й виростало на «вірнопідданно-

му» факультеті журналістики. Адже відомо, що такі постаті української журналістики, літератури й культури, як Василь Симоненко, В'ячеслав Чорновіл, Степан Колесник, Микола Сом, Вадим Крищенко, Гриць Гайовий, Вадим Пепа, Дмитро Онкович, Віктор Полковенко, Микола Шудря, Борис Олійник та інші формувалися справжніми українцями за часів вольнолюбивого декана Матвія Шестопаля в 1955–57 роках.

Виклад основного матеріалу

Ситуація, яка склалася на факультеті журналістики Київського державного університету ім. Т. Г. Шевченка в середині 60-х років минулого століття, справді була винятковою. І не лише для Києва, а й для всього СРСР.

Щоб із документальною точністю висвітлити її, перенесемося в рік 1965. Київ. Тарасів університет. Факультет журналістики. Відкриті партійно-комсомольські збори третього курсу. Із 25 студентів — дев'ятеро комсомольці, четверо — безпартійні, решта — комуністи. Поштовхом для колективного заходу стало те, що на початку лютого на дошці оголошень деканат почепив програму першої журналістської практики в районних газетах для третьокурсників. Така панувала програма: спершу «обстріляти» фаховість у районних, потім — в обласних, а на п'ятому курсі — підсумкова (переддипломна).

Із 49 пунктів завдань програми майбутні практиканти не побачили тематики, що підтверджувала б одержані конкретні знання, набуті студентами впродовж шести теоретичних семестрів. Розчарування й острах, розгубленість і невдоволення виникли у кожного за такий несподіваний «рівень» знань. До того ж, третій курс вважався зразковим у навчальному процесі.

Передумови студентського бунту.

Була відповідно сформульована робоча, аж ніяк не політична, черга денна зборів: «З чим ми їдемо на практику?».

Вона й з'явилася наприкінці січня в оголошенні біля деканатської програми. Хтось із дотепників перекреслив слово «чим» і написав замість нього «ким». Керівництво факультету побачило в оголошенні якийсь підтекст, але вирішило, що нехай «випустять пар». Тому зі всіх запрошених викладачів з'явилося лише п'ятеро: аспіранти, викладач Дмитро Прилюк та заступник секретаря партбюро Матвій Шестопаля. Ні декан Володимир Рубан, ні секретар партбюро Леонід Суярко, ні студентські «авторитети» Василь Прожогін, Павло Федченко, Олег Бабишкін та інші не з'явилися. З невідомих причин. Хоча, напередодні партгрупорга курсу Анатолія Красляньського запрошено до партбюро. Л. Суярко передбачливо застерігав: «Розгром викладачів вирішили влаштувати, помітингувати захотіли, та ви знаєте, що за це настає? Хочете повторити долю студентів 1956 року?».

Ніхто й не здогадувався, на що натякав секретар. Вже після зборів стало відомо, що йшлося про угорські події, на які відгукнулися київські студенти.

Заплановані збори відбулися. Як засвідчує збережений протокол (Скорик, 2012, с. 65–78), майже всі третьокурсники виступили, навели неспростовні факти невмілого планування навчального процесу. Лекції часто-густо повторювались, накладаючись одна на одну, а деякі викладачі читають геть не цікаво, оперують давно застарілими тематичними планами й не вміють відповідати на поставлені запитання. Імена тих «деяких» були названі конкретно: Євген Бондар, Андрій Маляренко та Михайло Оноре-Артинов.

Наводилися безліч аргументів, що ці викладачі недбають про те, щоб студенти вміли аналізувати й обробляти факти, не сприймають їхнє вміння доказово критично мислити, не мають газетної чи телевізійної практики. Прослухавши їхні спецкурси, практичних знань не набули, не опанували стенографію, машинопис, фотографування, ази телеоператора та сценариста. Поліграфію і технічне оформлення прослухали, а конкретно макетувати газету не навчали. Відсутня культура мови: майже всі лекції чомусь читаються не українською мовою, а всі районки, як правило, українськомовні...

Щоправда Прилюк намагався втихомирити пристрасті: «Збори ділові і пройняті болем про стан справи на майбутнє. Я з доброї волі тут, а не представник деканату. В нас справді дуже сумні справи. На вашому курсі збіглися всі біди... Всі порушені питання заслуговують на увагу. Треба ваших конкретних пропозицій, щоб поліпшити становище газетярів. Щодо телебачення — педагогічних кадрів немає. Матеріально-технічної бази також...» (Скорик, 2012, с. 76–77).

Свою партійну оцінку висловив і Шестопап. Ось фрагмент його виступу:

«Сумно, що і десять років тому Шудрі доводилося чути теж саме. Але рух уперед все таки є. Хоч телевізійники з'явилися. Перетворювати знов телевізійників у газетярів не будемо. Найближчі партзбори та вчена рада розглянуть ваші пропозиції. Ви повели ділову партійну розмову. З приємністю слухав виступи на вашому курсі, я побачив зрілих людей, які зрозуміли, чого вони прийшли на факультет. Правильно робите, що вимагаєте необхідного.

Не все залежить від деканату, 50 відсотків упирається в кошти. Не можна сказати про телесправу, що нічого не робиться. Телекафедра з'явиться тоді, коли буде кому організувати. Треба нам готувати аспірантів телекафедри. Можна запросити Левчука, Параджанова, Маківчука, хоч декому це й не імponує, бо покаже їх власну сірість. Ми зробимо все, щоб ліквідувати розрив між високим рівнем Параджанова і вашої аудиторії. Хорошо, що ви набралися ро-

зуму і мужності сказати все нам у вічі. А цього ми, викладачі, іноді боїмося. Не треба вбачати в цьому якоесь «злопихательство». Треба, щоб викладач був другом студента. І щоб викладач знав трохи більше від студента. Дякую вам за серйозну розмову» (Скорик, 2012, с. 77–78).

Заспокійливі оцінки Прилюка і Шестопаля не вгамували студентську партійно-комсомольсько-безпартійну інформаційну «демократію». Пропозиція була одностайно проголосована: «Просити ректорат усунути названих викладачів Є. Бондаря, А. Маляренка, М. Оноре-Артинова як таких, що не відповідають рівню сьгоднішніх партійних вимог. Рішення винести на загальні факультетські партзбори».

Вчена рада й партбюро на своїх засіданнях 23 лютого висловилися про збори різко негативно, назвавши третій курс «збіговиськом демагогів, ледарів, крикунів і прогульників».

Тому на засіданні партбюро Суярко вперто намагався протягнути проект рішення, що нібито збори були не підготовлені, шкідливі, з перевищенням повноважень і тому виносити обговорення на факультетські збори не варто. Мовляв, деякі прорахунки в плануванні навчального процесу та якості викладання лекцій окремими викладачами — це питання вченої ради і студенти не мають повноважень втручатися в такі справи.

Ази політичні для студентів-шістдесятників.

На тому ж засіданні партбюро факультету комуніст Дмитро Прилюк поінформував про свою позицію на курсових зборах. Мовляв, у своєму виступі він оцінював те, що відбувалося, надто емоційно. Тому переглянув своє ставлення й підтримав учену раду та партбюро. Заступник секретаря партбюро доцент Матвій Шестопаля доповів, що комуністи третього курсу справедливо та вчасно підняли ділові та практичні питання фахової підготовки. До них слід прислухатися, попри деякий їхній молодіжний радикалізм. Партбюро більшістю підтримало третьокурсників. То ж назрівала журналістська «бомба» — відкриті факультетські збори. І вони відбулися 4 березня 1965 року. Зібралися студенти 1–4 курсів (п'ятикурсники перебували на переддипломній практиці) та весь викладацький склад факультету.

Гаряча дискусія наповнилася студентським духом самовпевненості, бадьорим настроєм. Бо ж узялися за свій журналістський творчий «хліб» під обнадійливі партійні московські пленуми про розгортання в низових партійних організаціях критики й самокритики та ставлення партії до інтелігенції після правління «волюнтариста» генерального секретаря ЦК КПРС Микити Хрущова. Керівництво факультету й викладачі не вступали в дискусію зі студентами, навіть тоді, коли гостро постало питання від другокурсника Анатолія Пар-

фенюка про перехід викладання в університеті всіх дисциплін українською.

Сформульоване рішення про усунення викладачів Маляренка та Оноре-Артинова (Бондарю надали шанс виправити лекційні недоліки) проголосувати не встигли. Погасло світло... Тому перенесли на наступний день.

Втім, продовження зборів так і не сталося.

Наївний, щирий і довірливий партійний оптимізм уперше «потух» у тій духовній темряві диктатури. Бо зіткнувся із закостенілою безкарною партійною практикою невиносити сміття з власної хати, магічною вседозволеністю керівництва деканату й партбюро, підтримуваного ректоратом Іваном Швецем і парткомом в особі професійного дипломата Петра Удовиченка. Події на факультеті, зокрема, організацію зборів третього курсу, вони ж і постаралися «приписати» Матвієві Шестоपालу, котрий хоч і не читав їм ще історію зарубіжної робітничої та комуністичної преси, але його знали як надзвичайно талановитого викладача-патріота.

За словами Анатолія Краслянського, через кілька днів після загальних факультетських зборів Суярко запросив парторгів курсів до свого кабінету.

З неприхованим торжеством повідомив, що декому тут закортіло свіжого вітру змін, то його не буде, не сподівайтесь. А на засіданні парткому слухали наш факультет і визнали низку помилок у навчальній та виховній роботі. За допущені прорахунки запропоновано ректорові замінити декана Володимира Рубана, а, мовляв, мені, секретареві партбюро, оголошено догану. І все це нібито через ваші непродуктивні дії. Крім того, на засіданні парткому також розглядали поведінку доцента Матвія Шестоपालа, зокрема, його помилки в національній політиці. Йому записали сувору догану із занесенням до облікової картки комуніста й винесли рішення про неможливість подальшого перебування на викладацькій роботі в університеті.

Така «новина» зі швидкістю звуку облетіла аудиторії й кімнати гуртожитку. Вона раптом постала своєрідним рубіконом.

Студентське товариство було приголомшене і розтривожене. Як таке могло бути? Збори студентів ухвалили звільнити викладачів-невдах, а рішенням парткому усувають найкращого, улюбленця студентства?!

Спроби дізнатися в парткомі про суть такого рішення щодо заявлених студентських вимог, наткнулися на політичну завісу.

Партком екстрено створив комісію з вивчення «справи М. Шестоपालа». Її очолив професор П. Недбайло. У доповідній записці комісії «Про націоналістичні перекручення в поведінці члена КПРС М. М. Шестоपालа» записано: «М. М. Шестоपाल своєю негідною пове-

дінкою протиставив себе колективу. Взаємовідносини М. М. Шесто-пала з викладачами і аспірантами набирали часом гострого і болісно-го характеру в зв'язку з тим, що він нерідко виходив із суб'єктивного сприйняття і тлумачення фактів, з невірною розуміння окремих положень національної політики нашої партії і національних відно-син...» («Протоколи парткому КДУ», б. р., с. 125).

Матвієві Михайловичу, офіцерові-фронтовику, журналістові-пу-бліцисту, згадали його офіційні виступи як «незрілі» на всеукраїн-ській конференції з проблем культури мови, що відбулася в лютому 1963 року в стінах Київського університету та на ювілейному вечорі, присвяченому 70-річчю Василя Еллана-Блакитного в січні 1964 року. Тобто лекції лекціями, а позиція комуніста над усе. Що ж говорив у виступах кандидат філологічних наук, доцент Шестопал?

...На республіканській конференції з питань культури мови заслу-хали тривалу доповідь академіка І. Білодіда. Науковець говорив про дружбу народів, особливо російського та українського, зробивши ос-новний акцент на питанні двомовності. Обговорення тривало в рус-лі традиційного «одобрямс». Шестопал виступив наприкінці конфе-ренції.

Варто процитувати уривок із виступу цього сміливого і патріотич-ного викладача:

«...Я вважаю, що це навіть не теорія. Це мертвонароджена річ в на-уці...З яких це пір і чого раптом українському народові випала така честь бути двомовною нацією. Я боюсь, що можна так далеко зайти в розумінні двомовності... Крім Радянського Союзу в соціалістичній системі є ще багато народів, зокрема, великий китайський народ. І ви знаєте, що коли, як кажуть, протягнути думку ад абсурдум, до без-глуздя, то можна подумати, що колись настане такий час, що та чи інша нація стане тримовною. Наше, як мені здається, завдання по-лягає в тому, щоб своєю працею, своїм розумом, своєю діяльністю звеличувати рідний народ, піднімати, розвивати його культуру, під-носити на рівень світової культури. І коли ми іноді в розпачі чи по не-порозумінню говоримо, що ми не доросли, що ми «малороси», то це, товариші, неправильно. Я хочу закінчити свій виступ словами, взято-го з другого тому К. Маркса: «Великое нам кажется великим лишь по-тому, что мы сами стоим на коленях. Поднимемся». Такі слова сказав Маркс. Я хочу витлумачити ці слова таким чином: ми повинні підня-тися на велику, плідну, активну творчу роботу в ім'я розвитку нашої загальної радянської соціалістичної культури, в межах якої повин-на і буде розвиватися українська радянська соціалістична культура» (Шестопал, 1963).

Університетське партійне начальство згадало про цей виступ май-же через два роки. Як і ще один, також із запізнілою оцінкою. «...Бла-

китний був прекрасним патріотом і інтернаціоналістом. Він любив свій народ, знав його культуру, мову, шанував інші народи і поважав їх культуру. Таким і повинен бути справжній комуніст. Я не повірю тому, хто говорить про інтернаціоналізм, а свого народу цурається. Такі люди нездатні любити ні себе, ні інших. На жаль, серед нас є чимало українців, національна свідомість яких перебуває на рівні клопа» (Скорик, 2017, с. 58).

Документ гідності й громадянської зрілості студентів-журналістів та його наслідки.

Від тієї пори щодо талановитого й сміливого викладача-фронтовика Матвія Шестопада з'явився безапеляційний «вирок»: персональна справа комуніста з несумісністю перебування в партії. Бо, мовляв, суб'єктивно тлумачить окремі положення політики партії з національного питання. Ректор І. Швець визначав: «...Тот, кто видит патриотизм единственно только в разговоре на украинском языке, тот не борец. И если вы, т. Шестопад, действительно не понимаете этого, вам нужно оставить партию, не мешать нам работать... ибо вместе нам не по пути ни в партии, ни в университете» («Протокол засідання», 1965, с. 91).

З іншого боку, студенти-комуністи справедливо запитували: звідки взялася його персональна справа; чому вона раптово виникла й не розглядалася в первинній парторганізації факультету журналістики, а кулуарно, в колі викладачів? Це ж елементарне статутне положення.

Більше того, Шестопад не мав аніякісінького стосунку до партійних зборів третього курсу і факультету, бо він у третьокурсників ще не читав історії зарубіжної преси і його на той час абсолютно не знали.

Від студентської перемоги до фіаско — один крок. А студенти ж сподівалися, що дбають за покращення навчального процесу, набуття міцних знань і творчої майстерності журналіста рідною мовою...

У такій вибуховій обстановці й народжувався з вечора до ранку 12 березня 1965 року в безсонному ломоносівському гуртожитку № 5 цей протестний документ, під котрим поставили підписи 67 студентів київського журфаку. Щоб з'ясувати — багато це чи мало, варто порівняти: на той час на стаціонарному відділенні цього факультету навчалася всього 125 студентів. Отож, виходить більша половина.

Таку масову бунтівну реакцію спонукало саме рішення парткому факультету, на якому було зроблено спробу сфальшувати позицію студентів та від початку залякати їх.

Зважаючи на те, що сучасна журналістська спільнота мало обізнана зі змістом цього документа, його варто навести повністю, з повним переліком прізвищ підписантів.

Міністерству освіти УРСР
Партійному комітету Київського
ордена Леніна державного
університету імені Т. Г. Шевченка
Ректорату Київського
ордена Леніна державного
університету імені Т. Г. Шевченка

З А Я В А

Ми обурені рішенням партійного комітету про увільнення з посади викладача доцента Шестопада М. М. Це – абсолютне ігнорування рішення відкритих партійних зборів факультету від 4 березня 1965 року. На зборах велась принципова партійна розмова про рівень викладання на факультеті викладачами: Бондарем, Маляренком, Артиновим.

Замість того, щоб уважно прислухатись до голосу комуністів і прийняти справді партійне рішення, партійний комітет виносить постанову просити ректорат про увільнення з посади найкращого викладача Матвія Михайловича Шестопада. Якщо доцент Шестопад М. М. буде увільнений від викладання на факультеті журналістики всі, хто нижче підписалися, залишать університет.

Студенти факультету журналістики:

- | | |
|-------------------------|---------------------------|
| 1. Гриценко Анатолій | 35. Остапов Олександр |
| 2. Пономаренко Анатолій | 36. Гусак Микола |
| 3. Скірко Станіслав | 37. Музичук Аркадій |
| 4. Усенко Станіслав | 38. Денисенко Микола |
| 5. Горшков Віктор | 39. Шпанюк Галина |
| 6. Пархоменко Юрій | 40. Марченко Раїса |
| 7. Пальчик Яким | 41. Фейдман Ліда |
| 8. Костенко Валентин | 42. Ставничий Анатолій |
| 9. Чуприна Тетяна | 43. Карпенко Олег |
| 10. Тищенко Віктор | 44. Чернявська Любов |
| 11. Михайлов Анатолій | 45. Левченко Валентина |
| 12. Яровенко Петро | 46. Уніят Богдан |
| 13. Кандюба Павло | 47. Мицик Вадим |
| 14. Мельниченко Василь | 48. Кушов Олександр |
| 15. Скорик Михайло | 49. Дмитренко Олексій |
| 16. Герейло Василь | 50. Краслянський Анатолій |
| 17. Ткаченко Леонід | 51. Колодійчук Євген |
| 18. Васюков Микола | 52. Цюпа Григорій |
| 19. Нанкевич Андрій | 53. Годяев Геннадій |
| 20. Пауков Микола | 54. Зарічанський Геннадій |

- | | |
|----------------------------|-------------------------|
| 21. Кобиляцький Анатолій | 55. Кривенок Юлій |
| 22. Курман Василь | 56. Онопрійчук Анатолій |
| 23. Маківчук Любо | 57. Чернікова Наталка |
| 24. Вагінська Франя | 58. Шарварок Олександр |
| 25. Перерва Леонід | 59. Шевченко Петро |
| 26. Коваль Віталій | 60. Потапенко Микола |
| 27. Мислюк Володимир | 61. Немцов Микола |
| 28. Решетняк Анатолій | 62. Солдатов Віктор |
| 29. Гетьман Михайло | 63. Васильчук Святослав |
| 30. Товстенко Микола | 64. Ревуцька Раїса |
| 31. Даценко Леонтій | 65. Парфенюк Валентина |
| 32. Підвисоцький Володимир | 66. Кухар Іван |
| 33. Філатенко Настя | 67. Карась Анатолій |
| 34. Зельдін Михайло | |

Якою ж була реакція влади на цей незвичний лист-звернення студентів-журналістів?

Позицію парткому про збори і пануючі настрої озвучував секретар парткому П. Удовиченко: «Студенти виступали з такими промовами, що університет національний і чому на факультеті викладають російською мовою? Шестопал має великий вплив на певну частину студентів, які носяться з цими ідеями. Коли я виступив і сказав, що зараз почнуться лекції і треба зробити перерву, то студенти не погодились і сказали, що будуть продовжувати збори під час лекцій. Я виступив другий раз і сказав, що якщо вони будуть продовжувати, то я залишу збори. Тоді виступив Шестопал і сказав, якщо лекції, то треба погодитися з Петром Платоновичем. Значить, секретар парткому 2 рази виступав і це не допомогло, а Шестоपालа вони послухали. Ви зробили мені послугу, і я вам вдячний за це, але відповідальність за таку розпущеність лежить на вас. Ви таких студентів підтримуєте, ними гордитесь. Це негідно не тільки для комуніста, але й для викладача. Це може привести до серйозних наслідків...» («Протокол засідання», 1965, с. 69).

Міністр вищої та середньої спеціальної освіти УРСР Ю. Даденков у листі за № 15-01/280 від 16 березня 1967 р. доповідав до відділу науки і культури ЦК КПУ, називаючи студентську Заяву «горезвісним ультиматумом з вимогою поновлення на роботі в університеті доц. Шестоपालа, обвинуваченого в політичній демагогії з національного питання...» (Даденков, 1967, с. 159).

Терміново була створена партійна комісія. Після її короткотермінові «роботи» почалася справжня екзекуція студентів.

Найперше, з кожним студентом-підписантом проводилася «індивідуальна робота». У результаті такого «промивання мізків» і відвертого застрашування низка студентів змушена була «відкликати»

свої підписи (Михайлов, Васюков, Кобиляцький, Гусак, Пономаренко, Яровенко).

Декого переведено на заочне відділення (Карась).

Найжорстокіше вчинили з особливо активними — їх виключили з університету. Із ганебним на той час формулюванням: «за поведінку, негідну звання радянського студента». Це стосувалося Пархоменка, Усенка, Парфенюка, Уніята, Васильчука, Скорика, Мицика, Кандюби, Карпенка. Тобто в такий спосіб наводили «надлежачій» порядок в ідеологічній сфері.

Наступне зачищення факультету від неугодних.

Чистка у студентських лавах факультету продовжувалася і в наступному 1966 році, особливо після доповідної записки Верховного суду УРСР, Комітету держбезпеки при Раді міністрів УРСР, Прокуратури УРСР до Центрального комітету компартії України «Про антидержавну діяльність деяких представників інтелігенції» («Доповідна записка Верховного суду УРСР», 1966) щодо політичних процесів у боротьбі з українським буржуазним націоналізмом серед інтелігенції Києва та Львова.

Новопризначений декан Дмитро Прилюк з вересня 1965 року розпочав чистку і серед патріотично налаштованого викладацького складу.

Свідченням такої чистки є ось цей документ доби — рукописний текст без підпису, що має заголовок «Вигнані, почали з 1965 р.» Сам текст короткий — у ньому далі йдуть прізвища. Подаю його повністю: «Вигнані, почали з 1965 р.: Шестопал, Клиненко, Лазебник, Базилівський, Маляренко, Іванченко, Бурмака, Шудря, Козаченко».

Тривалий час авторство цього документа було невідоме. Але завдяки зусиллям дружини одного з «вигнаних» — Романа Іванченка — Галини Іванченко — автора його вдалося встановити.

Почеркознавчим дослідженням старшого наукового співробітника Київського науково-дослідного інституту судових експертиз А. Тавєської за висновком № 14639 визнано, що рукописні записи «виконані самим Дмитром Михайловичем Прилюком».

Характерний акцент самовладдя — *вигнані*, а не звільнені, наприклад, чи пішли за власним бажанням. Бо й сам старався, докладав чимало зусиль, аби створити слухняний, керований і підручний колектив підлеглих викладачів-притосованців.

Так новий декан факультету журналістики Д. М. Прилюк і «розправляв свої творчі крила» (Іванченко, 2008, с. 26).

Так Дмитро Михайлович «розправляв свої творчі крила» адміністративним прислужництвом рідній партії, що перелякалася свіжого вітру шістдесятництва.

На засіданні парткому по «справі Шестопала» він свідчив: «За останній час факультет журналістики став притчею во язицех, він схвилю-

вав громадськість університету, ним зацікавилась громадськість Києва, партійна організація, партійні органи. Більше того, він удостоївся підленької уваги, навіть «Голосу Америки». І якби не політичне штуркарство і демагогічні викрутаси Шестопада, то ніякого галасу не було б... У нас на факультеті і на одних зборах половина парторганізації виступила проти рішення райкому партії в справі Шестопада, причому виступила з піднятими руками за статутом, говорили — ось все написано, ви не мали права. Але вони читали те, що їм потрібно було по своїй недосвідченості...» («Виступ декана Д. М. Прилюка», б. р., с. 143).

Список вигнаних викладачів — це список тих, кого студенти шанували найбільше, за деяким винятком. З іншого боку — це спосіб позбавитися справжнього творчого конкурента й самому демонструвати студентам небачену журналістську майстерність чи літературне редагування, бо неперевершений майстер цього предмету Роман Іванченко уже був вигнаний... (Тимошик, Дацюк, & Таран, 2008).

А яка ж була реакція щодо викладачів Бондаря, Маляренка, Оноре-Артинова?

Дійшло навіть до того, що оголосили збори комуністів 3 курсу «недійсними». Для цього в травні 1965 року, коли студенти 3, 4 і 5 курсів роз'їхалися на практику, на факультеті було скликано відкриті партійні збори. І хоча на них разом із безпартійними не було й 40 чоловік (а на обліку майне 80 комуністів), збори прийняли резолюцію. Засудили збори комуністів 3 курсу, які критикували організацію навчальної роботи на факультеті, що начебто були помилковими. Це інспірувалося для того, зокрема, аби врятувати покритикованих викладачів-нездар, щоб створити умови для повернення їх на факультет («Із листа до партійної комісії ЦК КПУ», 1966).

Найперше партком усунув Оноре-Артинова з посади редактора україномовної університетської газети «За радянські кадри». У постанові записано: «Надійшла заява від Артинова про звільнення його від обов'язків редактора газети в зв'язку з тим, що він не знає української мови. В третьому номері газети було багато помилок. Створилися такі умови, що прохання Артинова треба задовільнити...» («Протокол парткому університету № 8», 1965, с. 134).

Спершу ніби прислухався до голосу комуністів і партком університету. Коли на його засіданні розглядався стан справ на факультеті, було ухвалено рішення про звільнення їх від викладання на факультеті. А після реабілітаційних зборів Бондар і Оноре-Артинов залишилися викладати в новому навчальному році. Тобто створювалася «красива міна за поганою гри». Вони як були, так і залишилися викладачами кафедри, членами вченої ради. Пізніше лишень Маляренка переведуть до керівництва університетського видавництва. А доцент Бондар «доросте» навіть до посади декана, хоча й короткострокової.

Ректорат вживав і адміністративні заходи. Набір студентів 1963 року провчився за скороченою чотирирічною програмою й у 1967 р. одночасно відбулося два випуски (Горлов, Махінчук, Сорока, Гальченко, & Косих, 2008).

Наступного набору абітурієнтів на факультет не проводилося. Міністерство вищої та середньої спеціальної освіти УРСР планувало припинити підготовку журналістів у КДУ ім. Т. Шевченка. Проте щось не склалося. Про це рішення відсутні будь-які коментарі чи пояснення. Але залишився факт. Набір на факультет журналістики в Києві у 1968 році не проводився. Його відновили 1969 року.

Улюбленця студентів, висококваліфікованого і патріотично налаштованого викладача доцента Матвія Шестопала звільнили від викладання на факультеті журналістики із забороною працювати у вищій школі.

Розгляд його персональної справи (райком-міськком-обком-ЦК) розтягнувся на цілих сім років. Із численними перевітками, допитами в партійних комісіях так званими ветеранами КПРС, поновленнями та скасуваннями поновлень вищими інстанціями. Це було продуманим деморалізаційним тиском, відвертим глумлінням, щоб остаточно позбавити членства в партії і назавжди дискредитувати — це сталося аж у 1971 році. Такий знущальний «марафон» розгляду своєї персональної справи, свого «злочину» перед партією Матвій Михайлович назве «на пожарищі власного серця» (Скорик, 2012).

Висновки

Сьогодні в пам'яті викладачів і студентів колишнього факультету, а нині Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка ніяк не конкретизовано (ні в курсових та інших дослідженнях, ні в аудіозаписах електронної бібліотеки) той студентський благородний бунтівний протест 1965 року.

Той бунт став початком подальших репресій на факультеті журналістики — і проти студентів, і проти викладачів. Зосібно тих, хто мислив, хто був сміливим і патріотичним, хто не хотів мовчати там, де журналісту за покликом душі і за набутим в університетських стінах фахом мовчати не можна. Як засвідчує практика, та недобра традиція розправи над негодними стала на цьому факультеті живучою.

Натомість ті події мали б стати гордістю за журфак, який у період шістдесятництва високо підняв голову, як і належить тим, хто з пером і мікрофоном має нести слово правди людям.

Ще багато живих учасників тих подій, які підписували студентський «ультиматум». Їхні спогади варто записати. І не лише для повнішої і правдивішої історії самого Інституту журналістики чи університету, а й історії спеціальності «Журналістика» та тих, хто вирішив присвятити їй своє життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Виступ декана Д. М. Прилюка (Фонд П-158, Опис 6, Справа 139). Державний архів Київської області, Київ.
2. Горлов, А. Ф., Махінчук, М. Т., Сорока, М. М., Гальченко, Я., Косих, Г. (2008). *Журналісти Київського університету. Спогади. Світлини. Імена*. Фастів: Поліфаст.
3. Даденков, Ю. (1967). Лист № 15-01/280 від 16 березня 1967 р. (Фонд № 1, Опис 41, Справа 365, Архів № 158). ЦДАГО України, Київ.
4. Доповідна записка Верховного суду УРСР, Комітету держбезпеки при Раді міністрів УРСР, Прокуратури УРСР до ЦК КПУ від 7 травня 1966 р. «Про антидержавну діяльність деяких представників інтелігенції» (Фонд 1, Опис 41, Справа 65, Архів № 151–158). ЦДАГО України, Київ.
5. Іванченко, Г. П. (2008). *Лицар мови української Роман Іванченко. Спогади про вчителя, вченого, друга*. Київ: Парламентське видавництво.
6. Із листа до партійної комісії ЦК КПУ виключеного зі складу студентів КДУ ім. Т. Шевченка М. Скорика (наказ № 330 від 20 червня 1966 р.) (Фонд 1, Опис 41, Справа 365, Архів № 151–158). ЦДАГО України, Київ.
7. Матвійчук, О., Струк, Н. (2005). *Київський Національний університет імені Тараса Шевченка. Незабутні постаті*. Київ: Світ успіху.
8. Протокол засідання парткому університету № 8 від 10 лютого 1965 р. (Фонд П-158, Опис 6, Справа 139). Державний архів Київської області, Київ.
9. Протокол засідання парткому університету № 11-а від 25 березня 1965 р. (Фонд П-158, Опис 6, Справа 144). Державний архів Київської області, Київ.
10. Протоколи парткому КДУ (Фонд П-152, Опис 6, Справа 144). Державний архів Київської області, Київ.
11. Скорик, М. (2012). *Весна. Хроніка українського спротиву*. Київ: Український пріоритет.
12. Скорик, М. (2012, 2, 9 серпня). На пожарищі власного серця. Двоє. *Кримська світлиця*.
13. Скорик, М. (2017). *Компартійна інквізиція. Невідома спадщина Матвія Шестопада*. Київ: Проза, КИТ.
14. Тимошик, М., Дацюк, Г., Таран, К. (2008). *Історія одного журналістського курсу*. Київ: Наша культура і наука.
15. Шестопад, М. М. (1963). Виступ на республіканській конференції з питань культури української мови в Києві 11–15 лютого 1963 року. Родинний архів.

REFERENCES

1. Dadenko, Yu. (1967). Lyst № 15-01/280 vid 16 bereznia 1967 r. [Letter No. 15-01 / 280 dated March 16, 1967]. (Fund № 1, Inventory 41, File 365, Archive № 158). Central State Archive of Public Associations of Ukraine, Kyiv. [In Ukrainian].
2. Dopovidna zapyska Verkhovnoho sudu URSR, Komitetu derzhbezpeky pry Radi ministriv URSR, Prokuratury URSR do TsKKPU vid 7 travnia 1966 r. "Pro antyderzhavnu diialnist deiakykh predstavnykiv intelihentsii" [Statement of the Supreme Court of the Ukrainian SSR, the Committee on State Security at the Council of Ministers of the Ukrainian SSR, the Procuracy of the UkrSSR to the

- Central Committee of the Communist Party of Ukraine on May 7, 1966, “On anti-state activities of some representatives of the intelligentsia”]. (Fund 1, Inventory 41, File 65, Archive № 151–158). Central State Archive of Public Associations of Ukraine, Kyiv. [In Ukrainian].
3. Horlov, A. F., Makhinchuk, M. T., Soroka, M. M., Halchenko, Ya., Kosykh, H. (2008). *Zhurnalisty Kyivskoho universytetu. Spohady. Svitlyny. Imena*. [Journalists of Kyiv University. Memoirs. Photos. Names]. Fastiv: Polifast. [In Ukrainian].
 4. Ivanchenko, H. P. (2008). *Lytsar movy ukrainskoi Roman Ivanchenko. Spohady pro vchytelia, vchenoho, druha* [Knight of Ukrainian Roman Ivanchenko. Memories of a teacher, a scientist, a friend]. Kyiv: Parlamentske vydavnytstvo. [In Ukrainian].
 5. Iz lysta do partiinoi komisii TsK KPU vykliuchenoho zi skladu studentiv KDU im. T. Shevchenka M. Skoryka (nakaz № 330 vid 20 chervnia 1966 r.) [From the letter to the party committee of the Communist Party Central Committee expelled from the students of the KSU them. T. Shevchenko M. Skoryk (order number 330 from June 20, 1966)] (Fund 1, Inventory 41, File 365, Archive № 151–158). Central State Archive of Public Associations of Ukraine, Kyiv. [In Ukrainian].
 6. Matviichuk, O., Struk, N. (2005). *Kyivskiy Natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Nezabutni postati* [Kyiv National Taras Shevchenko University. Unforgettable figures]. Kyiv: Svit uspihku. [In Ukrainian].
 7. Protokol zasidannia partkomu universytetu № 11-a vid 25 bereznia 1965 r. [Minutes of the meeting of the Party Committee of the University No. 11-a of March 25, 1965] (Fund P-158, Inventory 6, File 144). State Archives of Kyiv Region, Kyiv. [In Ukrainian].
 8. Protokol zasidannia partkomu universytetu № 8 vid 10 liutoho 1965 r. [Minutes of the meeting of the Party Committee of the University number 8 of February 10, 1965] (Fund P-158, Inventory 6, File 139). State Archives of Kyiv Region, Kyiv. [In Ukrainian].
 9. Protokoly partkomu KDU [Protocols of the KSU Party Committee] (Fund P-152, Inventory 6, File 144). State Archives of Kyiv Region i, Kyiv. [In Ukrainian].
 10. Shestopal, M. M. (1963). Vystup na respublikanskii konferentsii z pytan kultury ukrainskoi movy v Kyievi 11–15 liutoho 1963 roku [Speech at the Republican Conference on the Culture of the Ukrainian Language in Kyiv, February 11–15, 1963]. Rodynniyi arkhiv. [In Ukrainian].
 11. Skoryk, M. (2012). *Vesna. Khronika ukrainskoho sprotyvu* [Spring. Chronicle of Ukrainian resistance]. Kyiv: Ukrainyskyi priorytet. [In Ukrainian].
 12. Skoryk, M. (2012, August 2, 9). Na pozharyshchi vlasnoho sertsia. Dvoie [On the fires of his own heart. Two]. *Krymska svitlytsia*. [In Ukrainian].
 13. Skoryk, M. (2017). *Kompartiina inkvizytsiia. Nevidoma spadshchyna Matviia Shestopala* [Communist Inquisition. Unknown legacy of Matthew Shestopala.]. Kyiv: Proza, KYT. [In Ukrainian].
 14. Tymoshyk, M., Datsiuk, H., Taran, K. (2008). *Istoriia odnogo zhurnalistskoho kursu* [History of one journalistic course.]. Kyiv: Nasha kultura i nauka. [In Ukrainian].
 15. Vystup dekana D. M. Pryliuka [Speech by dean D. M. Pryliuka] (Fund P-158, Inventory 6, File 139). State Archives of Kyiv Region, Kyiv. [In Ukrainian].

УДК 070 (477.84)»1918/1919»

УКРАЇНСЬКІ ПЕРІОДИЧНІ ВИДАННЯ ТЕРНОПІЛЛЯ ДОБИ НАЦІОНАЛЬНО- ВИЗВОЛЬНИХ ЗМАГАНЬ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ 1918–1919 РОКІВ

Тетяна РЕШЕТУХА

канд. н. із соц. комунік., викл.

Тернопільський національний
педагогічний університет
імені Володимира Гнатюкавул. М. Кривоноса, 2,
46010, Тернопіль, Україна

e-mail: reshtetyana@gmail.com

ORCID ID 0000-0003-4515-3425

© Решетуха Т., 2019

У статті досліджується українська періодика Тернопілля доби національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років, окреслюються історичні передумови постання преси на Тернопіллі в означений період, з'ясовується, що час на Тернопіллі, як і в Україні загалом, характеризується збільшенням інтенсивності розвитку пресодрукування. Протягом лютого 1918 — грудня 1919 років на території краю, змінюючи один одного, виходило дванадцять періодичних видань, з них шість — офіційних («Голос Поділля», «Вістник Державного Секретаріату Військових Справ», «Український Голос» — усі три у Тернополі, «Бережанський Вістник», «Борщівський Голос», «Збаражське Слово»), три — військових («Стрілець» Тернопіль–Борщів, «Козацький Голос» Тернопіль, «Сміх і Горе Січового Стрільця» Кременець), три — суспільно-політичних («Українські Вісти» Тернопіль, «Наша Земля» і «Чортківський Вістник» — обидва у Чорткові). Усі згадані видання виходили менше року, здебільшого один-два, рідше три-п'ять місяців. Лише два військових часописи («Стрілець» і «Козацький Голос») виходили одинадцять і десять місяців відповідно. Обсяг зазначених часописів переважно становив 2–4 сторінки, поодинокі числа були більшого обсягу (до 6–8 сторінок).

Усі без винятку часописи, що виходили у краї в цей період, стояли на позиціях утвердження державності, незалежності України. На шпальтах видань найчастіше друкувалися офіційні матеріали, повідомлення з фронтів, публікації із земельного питання, національної самоідентифікації українців краю, стосунків з поляками та більшовиками тощо.

Часописи, що виходили в містах з уже усталеними традиціями українського пресодрукування (Тернопіль, Бережани), більш інформативні, серед їхніх публікацій переважають власні матеріали на актуальні суспільно-політичні теми, якіснішим є і художньо-поліграфічне оформлення.

Доведено, що преса доби національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років стала важливим кроком у подальшому розвитку видавничої справи на Тернопіллі.

Ключові слова: історія видавничої справи, історія журналістики, преса Тернопілля, національно-визвольні змагання 1918–1919 років.

UKRAINIAN PERIODICALS OF TERNOPIL REGION IN THE PERIOD OF THE NATIONAL LIBERATION STRUGGLE OF UKRAINIANS IN 1918–1919

Tetiana Reshetukha

Phd in Social Communications, teacher
Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University
2 Maksym Kryvonis str., 46010, Ternopil, Ukraine
reshtetyana@gmail.com
ORCID ID 0000-0003-4515-3425

The article explores Ukrainian periodicals of Ternopil region during the period of the national liberation struggle of Ukrainian people in 1918–1919, outlines historical background of the press rise in Ternopil region during this period, it figures out that the time in Ternopil region, as well as in Ukraine in general, is characterized by an increase in the printing press intensity.

During February 1918 – December 1919 in the territory of the region, alternately twelve periodicals were published, six of them – official («Golos Podilia», «Vistnyk Derzhavnogo Sekretariatu Viyskovykh Sprav», «Ukrayinskyi Golos» – all three were being printed in Ternopil, «Berezhanskyi Vistnyk», «Borshchivskyi Golos», «Zbarazhske Slovo»), three – military («Strilets» Ternopil – Borshchiv, «Kozatskyi Golos» Ternopil, «Smix i Gore Sichovogo Striltsia» Kremenez), three – socio-political («Ukrayynski Visty» Ternopil, «Nasha Zemlya» and «Chortkivskyi Vistnyk» – both were published in Chortkiv). All above mentioned publications were published less than a year, mostly one or two months, rarely from three to five months. Only two military journals («Strilets» and «Kozatskyi Golos») were published eleven and ten months respectively. The size of the indicated journals mostly was 2–4 pages, only a few numbers were larger (up to 6–8 pages).

All periodicals published in the region during this period, stood on the position of statehood establishment, independence of Ukraine. Official materials, fronts messages, publications on land issues, materials about Ukrainian national identity, relations with Poles and bolsheviks, etc were often published on the pages of the newspapers.

Newspapers, that were published in cities with traditions of Ukrainian press-printing (Ternopil, Berezhany), were more informative, among their publications prevailed own materials on actual socio-political themes and also their polygraphic design was more qualitative.

It is proved that the press of the period of the national liberation struggle of Ukrainians in 1918–1919 has become an important step in the further development of the publishing in Ternopil.

Key words: history of publishing, history of journalism, Ternopil region press, the national liberation struggle of 1918–1919.

Актуальність теми

Пізнати і зрозуміти особливості сучасного суспільного процесу неможливо без знання чинників, які формували його в минулому. Кожен народ у переломні моменти свого розвитку звертається до власного історичного досвіду. Тож дослідження історії національної видавничої справи періоду постання української незалежної держави століття тому — важлива складова студіювання суспільних надбань загалом, яке слугує самопізнанню народу, формуванню його національної ідентичності. Воно вкрай потрібне для утвердження правдивої історії загалом та національного пресовидання зокрема, що складається з локальних історій постання українських друків у кожному регіоні Української держави. У цьому контексті дослідження періодики Тернопілля доби національно-визвольних змагань 1918–1919 років є цілком вмотивованим і необхідним.

Стан розробки проблеми

Українська періодика доби національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років неодноразово ставала об'єктом наукового зацікавлення дослідників, на особливу увагу заслуговують наукові дослідження журналістикознавців (М. Галушко, С. Горевалова, В. Гутковського, О. Дроздовської, І. Крупського, С. Костя), однак існує потреба у комплексному дослідженні національної періодики зазначеного періоду з огляду на територіальну приналежність друкованих органів.

Завданнями статті є увиразнити історичні передумови постання преси на Тернопіллі в означений період, з'ясувати особливості поліграфічного втілення часописів та проблематику вміщених у них публікацій, розкрити внесок окремих громадських та культурних діячів у становлення пресовидання у краї в період національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років.

Виклад основного матеріалу

Після розпаду Австро-Угорщини 19 жовтня 1918 року у Львові Українська Національна Рада проголосила незалежну Українську державу на українських етнічних землях, що входили до складу імперії. Вона остаточно утвердилася після Листопадового зриву, коли, за спогадами учасника тих подій, «заснувши вночі 31 жовтня 1918 р. під австрійською державною владою, виконуваною поляками, населене Львова прокинулося 1 листопада 1918 під владою Української Національної Ради. Як символ сеї влади маяв на вежі ратуші український синьо-жовтий прапор» (Кость, 2008, с. 206). Новостворена держава дістала назву Західноукраїнська Народна Республіка.

Всенародне піднесення зумовило інтенсивний розвиток української преси. «Якщо у Галичині до листопада 1918 р. більшість видань виходила у Львові, то у подальшому зароджується українська пре-

са у найвіддаленіших куточках краю... Українські часописи починають видаватися майже у кожному містечку, нерідко навіть там, де раніше ніколи не було друкованого органу» (Гутковський, Крупський, &Олексин, 2001, с. 106).

У 1918–1919 рр. на Тернопіллі виходило 12 українських часописів, з них у Тернополі — шість, Кременці — один, Чорткові — два, Бережанах — один, Борщеві — один, Збаражі — один. У Борщові, Кременці і Збаражі — це були перші часописи українською мовою в цій місцевості (Галушко, 2008).

Уже за тиждень після «Листопадового зриву» у Тернополі видатний український поет та громадський діяч, активний діяч ЗУНР Петро Карманський, голова Тернопільського повітового комітету Національної Ради, власним коштом починає видавати тижневик «Голос Поділля» — урядовий вісник повітового українського комісаріату в Тернополі (Дроздовська, 1996). На сторінках невеликого за обсягом часопису (2–4 сторінки) вміщувалися звернення і розпорядження повітового комісаріату Української Національної Ради, тимчасові закони (зокрема про державну самостійність етнічних українських земель колишньої Австро-Угорської імперії), повідомлення про засідання Української Національної Ради («Частина уряду»), а також історичні та публіцистичні статті на актуальні теми.

У ніч з 21 на 22 листопада уряд і військо ЗУНР змушені були залишити захоплений поляками Львів. Після короткого перебування у Золочеві, 24 листопада 1918 року уряд Західноукраїнської Народної Республіки на чолі з Костем Левицьким прибуває до Тернополя, де перебуває більше місяця (Гуцал, 2000). В останньому числі «Голосу Поділля» від 24 листопада 1918 року було надруковано урядове звернення «Український народе!», у якому українців Галичини закликали «під зброю на оборону свого життя перед убійною рукою ворога. Чим більше вас стане проти ворога, тим швидше перемога, тим ближче буде мир!». Цього самого дня міська газета «Голос Поділля» почала виходити як офіційний друкований орган Ради Державних секретарів під назвою «Український Голос» (Гуцал, 2000, с. 39). Голова уряду К. Левицький звернувся з проханням до П. Карманського, видавця і редактора «Голосу Поділля», і той «без ніякої заплати перемінив свій часопис на щоденний орган Державного секретаріату «Український Голос» (Дроздовська, 1996, с. 414). Тож перше число нового щоденника вийшло під номером сім, а його редактором залишився професор української гімназії, голова Тернопільської повітової Національної ради П. Карманський. Це було єдине українське щоденне періодичне видання та єдиний урядовий орган Української Національної Ради того часу (Галушко, 2008; Дроздовська, 1996).

Брак паперу, кваліфікованих кадрів хоч і були перепоною в розвитку української періодики, та не змогли загальмувати її кількісне та якісне зростання. Зважаючи на значення друкованого слова, у грудні 1918 року у Тернополі було засновано бюро пропаганди — Українське інформаційне бюро, метою якого було «поширення ідей самостійної Української Держави словом і письмом» (Крупський, 1995, с. 172). Воно видавало листівки, а у березні 1919 року перебрало на себе видавництво часопису «Український Голос», оскільки П. Карманський виїхав з дипломатичною місією спершу до Риму, а потім до Швейцарії, і передав видавництво та редагування свого часопису «п. п. І. Г-ому [Іванові Галущинському] і М. М-ому [професорові Миколі Малицькому] без винагороди» (Дроздовська, 1996, с. 414).

Як і його попередник, «Український Голос» виходить на 2–4 сторінках і містить «Урядову часть» і «Неурядову часть». У першій вміщуються офіційні повідомлення, розпорядження і «оповістки» Начальної команди Українського війська, Державного секретаріату ЗУНР, повітової Української Народної Ради в Тернополі тощо. На шпальтах «Неурядової часті» подавали різноманітні публікації на актуальні суспільно-політичні та економічні теми, друкували поетичні та прозові твори, зокрема з життя Січових стрільців.

Відомий пресознавець І. Кривецький, характеризуючи періодичку Західної України цього періоду, зазначав, що значна її частина — це ефемериди, які «після коротшого чи довшого існування кінчать своє життя: та на місце її появляються нові...» (Кривецький, 1919, с. 2). Тож і «Український Голос» припиняє виходити у світ, проіснувавши трохи більше п'яти місяців, про що повідомляє в останньому, 87-му, числі у редакційній статті: «З нинішнім днем «Український Голос» перестав виходити. Натомість виходитимуть в Тернополі «Українські Вісти». Весь склад редакції «Українського Голосу» перейшов до «Українських Вістей».

До редакційного комітету новоствореного часопису ввійшли знані в Галичині громадські діячі: проф. М. Малицький, І. Галущинський, С. Сидоряк, І. Брикович, Ф. Булат. «Щоденний політичний, економічний і літературний часопис» продовжував традиції свого попередника і стояв на засадах демократичної державності, повної самостійності і цілковитої незалежності Української Держави. Як і попередні видання, «Українські Вісти» містили «Офіційний Відділ», де друкували звернення і обіжники Державного секретаріату військових справ, постанови Української Національної Ради для Західної області Української Народної Республіки, розпорядження Державного секретаріату та повітової влади тощо. На шпальтах часопису періодично вміщували статті на суспільно-політичну тематику та новини з різних куточків України. У рубриці «З газет і журналів» подавали

відгуки на події в Україні у зарубіжній пресі, культурне життя краю висвітлювалося у рубриці «Театр і мистецтво». На шпальтах часопису друкували громадсько-політичну поезію М. Вороного, П. Карманського та інших.

На відміну від своїх попередників, які друкували у «Друкарні Подільській» Йосипа Степка в Тернополі, «Українські Вісти» мали власну друкарню, яку Ф. Булат привіз із Кам'янця-Подільського (Бойцун, 2003). Випуск газети перериває наступ польських військ, та після Чортківського наступу П. Карманський знову повертається в Тернопіль і відновлює випуск часопису. З 19 червня по 3 липня (коли вийшло друком останнє 36 число часопису) виходить ще 12 чисел (Бойцун, 2003). Відступ Української Галицької Армії за Збруч призупинив вихід видання.

Усі зазначені часописи протягом недовгого існування не змінювали місця свого виходу в світ: вони були започатковані в Тернополі, тут була їх редакція, тут їх друкували і звідси вони поширювалися Західноукраїнською Народною Республікою. Їх значення полягає передусім у тому, що вони були офіційним друкованим органом українських державних інституцій. Сам факт існування українськомовної газети як офіційного органу урядової установи незалежної Української держави легітимізував цей уряд, сприяв поширенню його ідей серед населення, слугував засобом політичної пропаганди.

Серед періодичних видань того періоду, що виходили друком у краї, можна виділити низку часописів, що були започатковані у Тернополі, та зі зміною місця перебування уряду ЗУНР, Державного Секретаріату Військових Справ чи українського війська постійно змінювали місце свого видання. Два з них («Вістник Державного Секретаріату Військових Справ» та «Стрілець») були засновані у Тернополі, де на той час перебував уряд ЗУНР, інші («Козацький Голос», «Стрілець», «Сміх і Горе Січового Стрільця») якийсь час виходили на території краю і змінювали місце дислокації разом з українським військом.

Для проведення урядової політики, насамперед у військовій сфері, було створено часопис «Вістник Державного Секретаріату Військових Справ», що виходив з 1 грудня 1918 року в Тернополі за редакцією четаря І. Боберського (Гуцал, 2000). Уже в першому числі «Вістника Державного Секретаріату Військових Справ» було окреслено мету створення часопису: подавати розпоряди, рішення, накази, вказівки Державного Секретаріату Військових Справ і його відділів, щоб військові влади Західноукраїнської Народної Республіки були повідомлені про визначену роботу і могли її докладно виконати, а український народ творити своє власне військо, для забезпечення політичної незалежності України. Вже у першому числі «Вістника...»

вміщено «Присягу українських військ» за підписом Президента державних секретарів К. Левицького і Державного секретаря військових справ полковника Дм. Вітовського. Сам текст «Присяги» був затверджений постановою Української Національної Ради 13 листопада 1918 року у Львові. У Тернополі вийшло друком перших чотири числа часопису, а решта вісім — у Станіславі (Вістник Державного, 1919).

На сторінках часопису, що виходив неперіодично обсягом 4–8–12 сторінок, публікувалися керівні документи Української Галицької Армії, які регламентували найрізноманітніші події життя учасників національно-визвольних змагань: організацію духівництва Українського війська, видання метрик про смерть і вінчання вояків (наказ «Уклад духівництва; проведення Великодньої сповіді (наказ «Великодня сповідь і загальне розгрішення укр. козаків»); організацію медичної допомоги («Тимчасове санітарне поучення для Окружних Команд»); матеріального забезпечення вояків (постанови «Денна пайка харчу», «Доповнення до платень Українського Війська», «Опис однострою» з таблицями розмірів); поховання полеглих (наказ «Могили українських героїв») тощо. На сторінках «Вістника...» друкували також поіменні списки за родами військ, відомості про склад інтендантської служби, духівництва, судівництва і канцелярії, що нині є цінним історичним джерелом для вивчення та реконструкції ходу визвольних змагань. На думку дослідників історії визвольних змагань 1918–1920 років, аналіз документів, виданих Державним Секретаріатом Військових Справ і опублікованих на сторінках його «Вістника...» свідчить, що «УГА було найбільш організованою і дисциплінованою військовою формацією серед тих, хто боровся за волю і незалежність України» (Кость, Тимчишин, & Федірко, 1998, с. 104).

За свідченням керівника Пресової Кватири Української Галицької Армії сотника О. Левицького, «серед тих 50 часописів, що появилися у 1918–1919 роках на галицькому і наддніпрянському ґрунті, найкраще і найбільш безпосередньо ілюстрували дух галицького вояка часописи, які видано стараннями фронтових чи, взагалі, військових команд» (Горевалов, 1998, с. 205). Беззаперечним флагманом армійської преси був орган Начальної команди Галицької армії — щоденник «Стрілець», що виходив з 1 січня 1919 року величезним на той час накладом — 16 тисяч примірників (Кривизюк, 2003). Потреба у такому виданні була дуже гострою, оскільки вояки УГА, відірвані від дому і змордовані кровопролитними боями, відчували постійну потребу у часописі, який би правдиво висвітлював ситуацію, інформував про події у краї, давав змогу перепочити у хвилини дозвілля. Саме тому в Тернополі, де на той час перебував уряд ЗУНР, з власної ініціативи та за підтримки Державного секретаря військових справ Дм. Вітовського колишній гімназійний професор, поет Василь Пачовський засну-

вав нову газету для галицького війська «Стрілець» (Шеремет, 2003). Головною метою новоствореного видання було ознайомлення найширшого кола читачів з військовими та політичними подіями в Україні та за її межами, виховання у вояків патріотизму, любові до рідної землі, гордості за славетне історичне минуле свого народу, збереження давніх українських традицій. З огляду на те, що УГА переважно складалася з молоді, а пропаганда «була і серед населення, і серед війська організована зовсім незадовільно» (Кость, 2002, с. 207), на часопис покладали складні й водночас важливі завдання.

Уже в першому числі «Стрільця» з'являється редакційна стаття «Робочий народ український», у якій лунає заклик до боротьби за свою землю: «Твоє майно зграбовано, Твої села попалено, Твоїх дітей закатовано — для чужої справи, для чужого багатства, для чужого панування! Аж нині велика година ударила Тобі у дзвін: тепер або ніколи! Ти пан, або пропав! Все добути, або дома не бути!» (Стрілець, 1919, с. 1). Оскільки «Стрілець» був часописом для українського війська, редакції газети довелося мандрувати разом з українською армією. Тож перше число вийшло в Тернополі, а наступні — у містах, через які проходила армія під час бойового маршу: з другого по дванадцяте — у Станіславі, з тринадцятого по тридцять третє — у Стрию, далі знову на теренах Тернопільщини: тридцять четверте число — у Заліщиках, з тридцять дев'ятого по сорок шосте — у Борщеві, а далі вже в Кам'янці-Подільському (Горевалов, 1997).

Найрізноманітніші за жанрами та автурою публікації «Стрільця» об'єднує провідний тематичний напрям — незалежність та самостійність єдиної Української держави. На шпальтах часопису редакція чітко окреслює кроки, необхідні для досягнення поставленої мети: зміцнення бойового духу та моральної сили вояків, поглиблення їх самосвідомості та відповідальності за долю держави та народу, підвищення боєздатності та дисципліни в армії.

«Стрілець» був не єдиним військовим часописом періоду національно-визвольних змагань на теренах краю. Ще одним друкованим органом УГА був «Козацький Голос», кілька чисел якого побачило світ у Тернополі, де в цей час дислокувалася Українська Галицька Армія. На жаль, у фондах бібліотек України не збереглися всі числа видання, що унеможливорює встановити точні хронологічні межі видання часопису в краї. Головним редактором видання був М. Старосольський, а згодом Пресове бюро І Галицького Корпусу. Як і більшість часописів доби національно-визвольних змагань, «Козацький Голос» був невеликий за обсягом — усього 2 сторінки, структура номера — проста і типова для того часу: передова стаття, стаття на іншу важливу тему, операційний звіт Штабу Головного Отамана, ситуаційний звіт, телеграми, дописи читачів, огляди цікавих публікацій з інших періодич-

них видань, у тому числі закордонних, поезія і проза патріотичного змісту, пізніше з'явився куточок гумору. (Козацький голос, 1919).

«Козацький Голос» виконував важливу роботу з піднесення патріотичного духу вояків УГА, що особливо стало на часі, коли армія перетнула Збруч і ворожа пропаганда всіма шляхами поширювала провокаційні чутки про ЗУНР, галицьких вояків (Кость, 2008). Окрім офіційних повідомлень про перебіг бойових операцій (типові назви «Ситуаційний звіт з фронту», «Оперативний звіт Штабу дієвої Армії» тощо), звернень командування, на шпальтах часопису друкували публікації про суспільно-політичне становище на етнічних українських землях. Останнє число вийшло у грудні 1919 року, тож проіснував часопис неповних десять місяців.

Крім друкованих органів, вояки УГА мали і низку рукописних видань, одне з яких — «Сміх і Горе Січового Стрільця» — побачило світ у Крем'янці у травні 1919 року. Його видавець — Кіш Корпусу Січових стрільців. На жаль, ані самого видання, ані докладніших відомостей про нього не збереглося (Галушко, 2008; Мартинюк, 1998).

Специфіку цієї групи періодичних видань, які вийшли друком на Тернопільщині, визначає те, що їх появу на світ спричинила не соціокультурна ситуація, а те, що Тернопільський край на той час став ареною визвольних змагань, які прагнули утвердити незалежну Україну. Функціональним призначенням цих видань було інформувати бійців Української Повстанської Армії про поточні політичні події, про вісті з фронтів, а також задовольняти культурно-психологічні потреби воїнів.

Як уже зазначалося, період національно-визвольної боротьби українського народу 1918–1919 років характеризується значним загальним збільшенням друкованих періодичних видань, насамперед, у провінції. Здебільшого це були органи повітових Державних комісаріатів («Бережанський Вістник», «Борщівський Голос», «Збаражське Слово») чи політичних організацій («Чортківський Вістник» — орган Української селянської партії в Чорткові).

Однією з перших на Тернопіллі з'явилася «селянська часопись» — «Наша Земля» — перше українське друковане періодичне видання у Чорткові, що почало виходити з 28 грудня 1918 року. Звертаючись до читачів, редакція окреслила програмові засади своєї діяльності: пробудження національної свідомості та утвердження незалежності етнічних українських земель. Ці теми отримали розвиток і в наступних числах видання. Як і більшість тогочасних періодичних видань, «Наша Земля» вела рубрику «Урядова часть» (згодом «Урядовий відділ»), у якій постійно інформувала читачів про діяльність уряду Української Народної Республіки, його Державних Секретаріатів, Земельної комісії тощо.

Оскільки цільовою читацькою аудиторією часопису були селяни, то завжди на часі на його сторінках було земельне питання. Йому присвячували окремі статті та передруки з інших видань у кожному числі видання, серед них «Земельне питання» («Земельне питання», 1919), «Основи земельної реформи» («Основи земельної реформи», 1919), «Хто дістане землю?» («Хто дістане землю?», 1919) тощо. Знайшли своє місце на сторінках часопису патріотична поезія, зокрема поема Івана Франка «Каменярі», та передруки актуальних матеріалів з інших періодичних джерел (Назарук, 1919).

Усього вийшло 10 чисел часопису, проіснував він до 6 квітня 1919 року, але вже 13 квітня 1919 року в Чорткові з'являється місячник «Чортківський Вістник» — орган Української селянської партії. Послідовно проводячи державницьку політику, особливу увагу часопис приділяє земельним питанням, місцю селянства у процесі державотворення: «Українська держава стоїть не на панах з міста, не на міській голоті, а на селянстві. Чого село хоче, те власть зробить... земля буде між селянами поділена, але не так як хочуть більшовики, але так, як хочуть селяни» (Чортківський Вістник, 1919, с. 1). Значне місце на шпальтах видання займали передруки з тогочасної періодики на актуальні суспільно-політичні теми, власне редакційні матеріали подавали у формі коротких повідомлень.

Чортківські часописи проіснували недовго («Наша Земля» — трохи більше трьох місяців (вийшло 10 чисел), «Чортківський Вістник» — лише місяць (останнє, друге число побачило світ 13 травня)), але своєю інформативністю, державницькою спрямованістю, актуальністю публікацій посіли гідне місце серед видань Тернопільщини періоду національно-визвольних змагань.

У січні 1919 року в Бережанах за редакцією знаного у краї громадського діяча М. Західного починає виходити політичний, просвітницький і господарський часопис «Бережанський Вістник» — орган повітової Національної Ради. Видання ставило за мету інформувати населення краю про накази і розпорядження повітової влади, об'єктивно розповідати події у краї, в Україні та світі. На сторінках часопису, крім «Урядового Відділу», де друкували виклади законів УНР («Земельний закон», «Закон про форму укр. влади, ухвалений Конгресом Трудового Народу України»), повідомлення Державних секретаріатів, Українського Генерального штабу Начальної Команди Галицької Армії тощо, існували інші постійні рубрики: «В світі», «У нас, на Україні», «В повіті», «В Бережанах», постійно друкувалися публіцистичні статті знаних у краї громадського-політичних діячів: Михайла Західного, Тимотея Старуха та інших — про суспільно-політичну ситуацію в Україні та за її межами, національно-визвольні змагання за здобуття незалежності української держави, проблеми української армії

тощо (Бережанський Вістник, 1919). Недовгий час існування часопису (протягом заледве більше двох місяців побачило світ сім чисел) не применшує його значення в історії видавничої справи краю, оскільки видання стало одним із чинників, що формували національну самосвідомість українців, сприяли їх політичному і культурному зростанню.

Ще одним містом краю, де національно-визвольні змагання 1918–1919 років стали поштовхом до створення української преси, був Борщів. Тут у 1919 році Державний Повітовий Комісаріат упродовж недовгого часу видавав урядовий часопис «Борщівський Голос». Традиційно для тогочасних часописів такого типу у виданні був «Урядовий відділ», де містилися розпорядження і звернення Державного Секретаріату та повітової управи. На жаль, єдине число «Борщівського Голосу», що зберігається у фондах ЛННБУ імені В. Стефаника, не дає змоги точніше скласти уявлення про це видання, але очевидним видається той факт, що воно за структурою та інформаційним наповненням було традиційним для часописів такого типу (Борщівський Голос, 1919).

На початку лютого 1919 року започатковано українськомовну пресу й у Збаражі. Тут почав виходити тижневик «Збаражське Слово». Як і аналогічні органи Державного Повітового Комісаріату, часопис ставив за мету доводити до населення урядові накази та розпорядження, а також інформувати про події в повіті, Україні та світі. Особливістю видання можна вважати те, що, крім традиційної «Урядової часті», де друкували відозви, розпорядження і обіжники Державного Повітового Комісаріату, Державних секретаріатів та інформаційні повідомлення Українського телеграфного агентства у Києві, воно мало велику за обсягом «Неурядову часть», яка вміщувала багато інформативних повідомлень і суспільно-політичного чи національно-патріотичного характеру, і господарського чи просвітницького змісту. У виданні було декілька постійних рубрик «Зі світа», «З тижня», «З повіта», «З фронту», «Вісти з часописів» (Збаражське Слово, 1919).

Упродовж неповних двох місяців свого існування (перше число вийшло у світ 4 лютого 1919 року, а останнє, восьме, 24 березня 1919 року) видання оперативно інформувало своїх читачів про найважливіші події у краї, сприяло піднесенню національної свідомості, стояло на засадах розбудови Української держави.

Висновки

Під час національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років на Тернопіллі, як і в Україні загалом, розпочався найбільш інтенсивний період розвитку пресодрукування. Протягом лютого 1918 — грудня 1919 років на території краю, змінюючи один одного виходило дванадцять періодичних видань, з них шість — офі-

ційних («Голос Поділля», «Вістник Державного Секретаріату Військових Справ», «Український Голос» — усі три у Тернополі, «Бережанський Вістник», «Борщівський Голос», «Збаражське Слово»), три — військових («Стрілець» Тернопіль–Борщів, «Козацький Голос» Тернопіль, «Сміх і Горе Січового Стрільця» Кременець), три — суспільно-політичних («Українські Вісти» Тернопіль, «Наша Земля» і «Чортківський Вістник» — обидва у Чорткові). Усі згадані видання виходили менше року, здебільшого один-два місяці («Голос Поділля», «Борщівський Голос», «Збаражське Слово», «Чортківський Вістник»), рідше три-п'ять місяців («Вістник Державного Секретаріату Військових Справ», «Український Голос», «Бережанський Вістник»), лише два військових часописи («Стрілець» і «Козацький Голос») виходили одинадцять і десять місяців відповідно. Обсяг зазначених часописів переважно становив 2–4 сторінки, поодинокі числа були більшого обсягу — до 6–8 сторінок, лише три числа «Вісника Державного Секретаріату Військових Справ» (ч. 7, 8, 12) мали 12 сторінок.

Усі без винятку часописи, що виходили у краї в цей період, стояли на позиціях утвердження державності, незалежності України. На шпальтах видань найчастіше друкували офіційні урядові накази, розпорядження, обіжники; повідомлення з фронтів; статті із земельного питання, щодо національної самоідентифікації українців краю, стосунків з поляками та більшовиками тощо.

Часописи, що виходили в містах з уже усталеними традиціями українського пресодрукування (Тернопіль, Бережани), більш інформативні, серед їх публікацій переважають власні матеріали на актуальні суспільно-політичні теми, якіснішим є і художньо-поліграфічне оформлення.

Загалом, всю систему преси доби національно-визвольних змагань українського народу 1918–1919 років можна (за сучасними ознаками) назвати якісною пресою, яка стала помітним кроком у подальшому розвитку видавничої справи на Тернопіллі і до сьогодні залишається цінним історичним джерелом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бережанський Вістник. (1919, 30 січня). Орган Повітової Національної Ради в Бережанах, 1.
2. Бойцун, Л. (2003). Тернопіль у плінні літ. Тернопіль: Джура.
3. Борщівський Голос. (1919). Урядова часопись Державного Повітового Комісаріату в Борщеві, 1.
4. Браття селяни! (1918, 1 грудня). Чортківський Вістник, 1.
5. Вістник Державного Секретаріату Військових Справ. (1919), 1, 1.

6. Галушко, М. (2008). Українські часописи Тернополя і Тернопільщини (1886–1944 рр.). Львів.
7. Горевалов, С. (1997). Військова журналістика України в національно-визвольних змаганнях за утворення самостійної держави. Львів.
8. Горевалов, С. (1998). Українське військо та його преса на завершальному етапі визвольних змагань (1919–1920 рр.). Збірник праць Науково-дослідного центру періодики, 5, 199–208.
9. Гутковський, В., Крупський, І., & Олексин, О. (2001). Українська журналістика на західно-українських землях: державотворча функція, тематичні аспекти (1848–1919 рр.). Львів: Вільна Україна.
10. Гуцал, П. (2000). Рада Державних Секретарів Західно-Української Народної Республіки у Тернополі (листопад-грудень 1918 року). Наукові записки Тернопільського державного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка, 9, 38–44.
11. Дроздовська, О. (1996). Петро Карманський — видавець, редактор, публіцист. Збірник праць Науково-дослідного центру періодики, 3–4, 411–417.
12. Збаражське Слово. (1919). Орган Державного Комісаріяту, 1.
13. Земельне питання. (1919). Наша Земля, 4–5–7, 1.
14. Земельний закон. (1919). Бережанський Вістник, 1, 2.
15. Козацький голос. (1919, 16 березня). Військова часопись, 1.
16. Кость, С. (2002). Нариси з історії західноукраїнської преси першої половини ХХ ст. Львів.
17. Кость, С. (2008). Військова преса ЗУНР. У Творчі та організаційні особливості функціонування сучасного медійного простору (Т. 2, с. 206–211). Тернопіль-Львів: Піраміда.
18. Кость, С., Тимчишин, О., & Федірко, К. (1998). Нариси з історії української військової преси. Львів: Світ.
19. Кривецький, І. (1919). Українська преса Західної України. Республіка, 1, 2.
20. Кривизюк, Л. (2003). Українська військова журналістика в 1918–1919 рр. М. М. Романюк (Ред.) Українська періодика: історія і сучасність (с. 76–87). Львів.
21. Крупський, І. (1995). Національно-патріотична журналістика України. (Друга половина ХІХ — перша чверть ХХ ст.) Львів: Світ.
22. Мартинюк, М. (1998). Українські періодичні видання Західної України, країн Центральної та Західної Європи (1914–1939). Львів, 1998.
23. Назарук, О. (1919). Раб. Український Голос, 4.
24. Основи земельної реформи. (1919). Наша Земля, 8, 1.
25. Робочий народ український! (1919). Стрілець, 1, 1.
26. Стрілець. (1919). 1, 1.
27. Хто дістане землю? (1919). Наша Земля, 6, 1.
28. Чортківський Вістник. (1919). 1, 1.
29. Шеремет, О. (2003). Василь Пачовський — редактор часопису «Стрілець». М. М. Романюк (Ред.) Українська періодика: історія і сучасність (с. 866–868). Львів.
30. Як то в світі доля колесом вертиться! (1919). Чортківський Вістник, 1, 2.

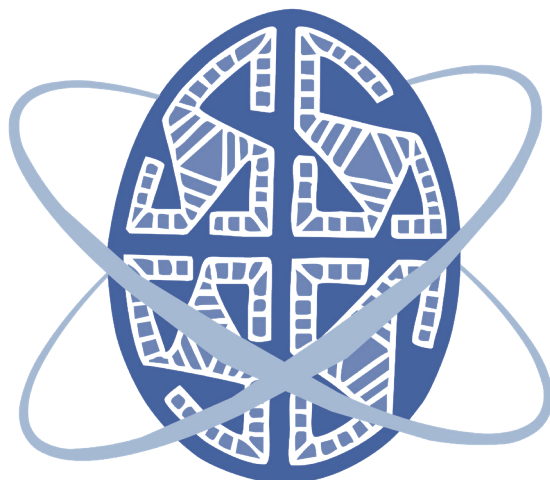
REFERENCES

1. *Berezhanskyi Vistnyk* [Berezhany Newspaper]. (1919, January 30). Orhan Povitovoi Natsionalnoi Rady v Berezhnakh, 1. [In Ukrainian].
2. Boitsun, L. (2003). *Ternopil u plyni lit* [Ternopil through years]. Ternopil: Dzhura. [In Ukrainian].
3. *Borshchivskyi Holos* [Borshchiv Voice]. (1919). Uriadova chasopys Derzhavnoho Povitovoho Komisariiatu v Borshchevi, 1. [In Ukrainian].
4. Brattia seliany! [Brother peasants!]. (1918, December 1). *Chortkivskyi Vistnyk*, 1. [In Ukrainian].
5. *Chortkivskyi Vistnyk*. [Chortkiv Messenger]. (1919). 1, 1. [In Ukrainian].
6. Drozdovska, O. (1996). Petro Karmanskyi — vydavets, redaktor, publitsyst [Peter Karmansky — publisher, editor, publicist]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, 3–4, 411–417. [In Ukrainian].
7. Halushko, M. (2008). *Ukrainski chasopysy Ternopolia i Ternopilshchyny (1886–1944 rr.)* [Ukrainian magazines of Ternopil and Ternopil region (1886–1944 years)]. Lviv. [In Ukrainian].
8. Horievalov, S. (1997). *Viiskova zhurnalistyka Ukrainy v natsionalno-vyzvolnykh zmahanniakh za utvorennia samostiinoi derzhavy* [Military journalism of Ukraine in national liberation competitions for the formation of an independent state]. Lviv. [In Ukrainian].
9. Horievalov, S. (1998). *Ukrainske viisko ta yoho presa na zavershalnomu etapi vyzvolnykh zmahan (1919–1920 rr.)* [The Ukrainian Army and its press at the final stage of the liberation struggle (1919–1920 years)]. *Zbirnyk prats Naukovo-doslidnoho tsentru periodyky*, 5, 199–208. [In Ukrainian].
10. Hutkovskiy, V., Krupskiy, I., & Oleksyn, O. (2001). *Ukrainska zhurnalistyka na zakhidno-ukrainskykh zemliakh: derzhavotvorcha funktsiia, tematychni aspekty (1848–1919 rr.)* [Ukrainian journalism in the western Ukrainian lands: state-building function, thematic aspects (1848–1919 years)]. Lviv: Vilna Ukraina. [In Ukrainian].
11. Hutsal, P. (2000). Rada Derzhavnykh Sekretariv Zakhidno-Ukrainskoi Narodnoi Respubliki u Ternopoli (lystopad–hruden 1918 roku) [Council of State Secretaries of the Western Ukrainian People's Republic in Ternopil (November–December 1918 year)]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka*, 9, 38–44. [In Ukrainian].
12. Khto distane zemliu? [Who will get the land?]. (1919). *Nasha Zemlia*, 6, 1. [In Ukrainian].
13. Kost, S. (2002). *Narysy z istorii zakhidnoukrainskoi presy pershoi polovyny XX st.* [Essays on the history of the Western Ukrainian press of the first half of the XX century]. Lviv. [In Ukrainian].
14. Kost, S. (2008). *Viiskova presa ZUNR* [Military Press of ZUNR]. In *Tvorchi ta orhanizatsiini osoblyvosti funkcionuvannia suchasnoho mediinoho prostoru* [Creative and organizational features of the functioning of the modern media space] (Vol. 2, pp. 206–211). Ternopil-Lviv: Piramida. [In Ukrainian].
15. Kost, S., Tymchyshyn, O., & Fedirko, K. (1998). *Narysy z istorii ukrainskoi viiskovoi presy* [Essays on the history of the Ukrainian military press]. Lviv: Svit. [In Ukrainian].

16. *Kozatskyi holos* [Cossack voice]. (1919. March 16). *Viiskova chasopys*, 1. [In Ukrainian].
17. Krevetskyi, I. (1919). *Ukrainska presa Zakhidnoi Ukrainy* [Ukrainian Press of Western Ukraine]. *Respublika*, 1, 2. [In Ukrainian].
18. Krupskyi, I. (1995). *Natsionalno-patriotychna zhurnalistyka Ukrainy. (Druha polovyna XX — persha chvert XX st.)* [National-patriotic journalism of Ukraine. (Second half of the XIX — the first quarter of the XX Century)]. Lviv: Svit. [In Ukrainian].
19. Kryvyziuk, L. (2003). *Ukrainska viiskova zhurnalistyka v 1918–1919 rr.* [Ukrainian military journalism in 1918–1919]. In M. M. Romaniuk (Ed.) *Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist* [Ukrainian Periodicals: History and Modernity] (pp. 76–87). Lviv. [In Ukrainian].
20. Martyniuk, M. (1998). *Ukrainski periodychni vydannia Zakhidnoi Ukrainy, krain Tsentralnoi ta Zakhidnoi Yevropy (1914–1939)* [Ukrainian periodicals of Western Ukraine, countries of Central and Western Europe (1914–1939)]. Lviv, 1998. [In Ukrainian].
21. Nazaruk, O. (1919). *Rab* [Slave]. *Ukrainskyi Holos*, 4. [In Ukrainian].
22. *Osnovy zemelnoi reform* [Fundamentals of land reform]. (1919). *Nasha Zemlia*, 8, 1. [In Ukrainian].
23. *Robochyi narode ukrainysky!* [The working people are Ukrainian!]. (1919). *Strilets*, 1, 1. [In Ukrainian].
24. Sheremet, O. (2003). *Vasyl Pachovskyy — redaktor chasopysu “Strilets”* [Vasyl Pachovsky — editor of the magazine “Sagittarius”]. In M. M. Romaniuk (Ed.) *Ukrainska periodyka: istoriia i suchasnist* [Ukrainian Periodicals: History and Modernity] (pp. 866–868). Lviv. [In Ukrainian].
25. *Strilets* [Sagittarius]. (1919). 1, 1. [In Ukrainian].
26. *Vistnyk Derzhavnoho Sekretariatu Viiskovykh Sprav* [Newswire of the State Secretariat of Military Affairs]. (1919). 1, 1. [In Ukrainian].
27. *Yak to v sviti dolia kolesom vertytsia!* [How in the world share the wheel rolling!]. (1919). *Chortkivskyi Vistnyk*, 1, 2. [In Ukrainian].
28. *Zbarazhske Slovo* [Zbarazhskoye Word]. (1919). *Orhan Derzhavnoho Komisaraiatu*, 1. [In Ukrainian].
29. *Zemelne pytannia* [Land issue]. (1919). *Nasha Zemlia*, 4, 5, 7, 1. [In Ukrainian].
30. *Zemelnyi zakon* [Land law]. (1919). *Berezhanskyi Vistnyk*, 1, 2. [In Ukrainian].

**ТЕОРІЯ І ПРАКТИКА
СУЧАСНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
ТА ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ**

THEORY AND PRACTICE
OF CONTEMPORARY JOURNALISM
AND PUBLISHING



УДК 82-193.2:070 (477)

ЕПІГРАМА НА ШПАЛЬТАХ «ЛІТЕРАТУРНОЇ УКРАЇНИ»

Оксана ГАРАЧКОВСЬКА

д-р філол. н, доц.

Київський національний
університет культури
і мистецтввул. Є. Коновальця, 36
01133, Київ, Україна

e-mai: oksana237@ukr.net

ORCID ID0000-0001-8599-6430

© Гарачковська О., 2019

У статті висвітлюється специфіка епіграм, що побачили світ на шпальтах газети «Літературна Україна» впродовж останніх двох років. На основі розлогого фактичного матеріалу, теоретичних розробок у царині жанрології осмислено процес виникнення та розвитку епіграми в українській літературі та журналістиці. Історичні умови розвитку письменства в Україні визначили його неперервний зв'язок з високою художньою культурою епохи античності — колиски європейської цивілізації. Через перекладну літературу візантійського та болгарського походження книжники Київської Русі мали відомості про античну міфологію, філософію та літературу, фактом якої були й епіграматичні тексти. У статті стисло розкривається генеза епіграми в Україні від давнини до наших днів.

Акцентується увага на тому, що у журналістиці епіграма започаткована на сторінках «Шершня» (1906), першого україномовного сатиричного журналу в Російській імперії. Епіграми регулярно з'являлися в українській періодиці та за радянської доби. Жанрові особливості епіграми відрефлектовані як структурна цілісність зі сформованими закономірностями та механізмами внутрішніх процесів.

Проведений аналіз засвідчив, що на шпальтах «Літературної України» впродовж 2017–2018 рр. епіграми регулярно друкувались у рубриках «Клуб імені Остапа Вишні», «Вишняк» та «Епіграми тижня». Усього побачило світ близько сотні епіграм. Переважно це політичні епіграми. Серед найактивніших авторів були С. Борщевський, В. Комбель, В. Шульга, М. Стрельбицький. Почасті з'являлися тексти цього жанру, що належать перу класиків світової літератури (Р. Бернс).

Жанрова типологія епіграм, опублікованих у газеті «Літературна Україна», — від політичної «безадресної», на конкретних осіб, епіграми-некролога до «весняної замальовки» (поєднання ліричного та сатиричного струменя в одному двовірші).

Дослідження організаційно-видавничої історії газети «Літературна Україна» та аналіз епіграм, опублікованих на її шпальтах упродовж останніх двох років, дозволяє стверджувати, що цей тижневик займає вагоме місце в українській журналістиці початку XXI ст.

Ключові слова: епіграма, жанр, «Літературна Україна», критична журналістика, газета, сатира, гумор.

EPIGRAM ON THE PAGES OF «LITERATURNA UKRAINA»

Oksana Harachkovska

Doctor of sciences (Philology), Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
35 Konovalets str., 01601 Kyiv, Ukraine
e-mail: oksana237@ukr.net
ORCID ID 0000-0001-8599-643

The article covers epigrams specifics that were published on the pages of the newspaper «Literaturna Ukraina» («Literary Ukraine») during the last two years. The process of an epigram emergence and development in Ukrainian literature and journalism is comprehended on the basis of the delicate factual material, theoretical developments in the field of genre studies. Historical conditions of the literature development in Ukraine determined its continuous connection with the high artistic culture of the antiquity era — the cradle of European civilization. Through the translated literature of Byzantine and Bulgarian origin, the scribes of Kyivan Rus had information about ancient mythology, philosophy and literature, the fact of which were epigrammatic texts. The article briefly reveals the genesis of the epigram in Ukraine from ancient times to the present day.

The emphasis is placed on the fact that in journalism an epigram was started on the pages of «Shershen» (1906), the first Ukrainian-language satirical magazine in the Russian Empire. Epigrams regularly appeared in Ukrainian periodicals of Soviet times. Genre features of an epigram are refined as structural integrity with the established laws and mechanisms of internal processes.

The analysis showed that on the pages of «Literaturna Ukraina» during 2017-2018 epigrams were regularly published in the headings «Ostap Vyshnya Club», «Vyshnyak» and «Epigrams of the Week». About a hundred epigrams were published. Mostly these were political epigrams. Among the most active authors were S. Borshevskyi, V. Combel, V. Shulha, M. Strelbytskyi. Partly, there appeared texts of this genre, belonging to the world literature classics, such as R. Burns.

The genre typology of epigrams, published in the newspaper «Literaturna Ukraina», differs from the political «addressless», to epigram-obituary to «spring sketching» (a combination of lyrical and satirical jets in one two-axis).

The study of the organizational and publishing history of the «Literaturna Ukraina» newspaper and epigrams analysis published on its pages during the last two years allows to assert that this weekly occupies a significant place in Ukrainian journalism at the beginning of the XXI century.

Key words: epigram, genre, «Literaturna Ukraina», critical journalism, newspaper, satire, humor.

Постановка проблеми

На зламі ХХ–ХХІ століть сатира й гумор посіли помітне місце в системі українських друкованих ЗМІ. Йдеться не тільки про «Перець» чи «Літературну Україну», а й про «товсті» часописи («Журналіст України», «Вітчизна», «Дніпро» тощо) і навіть про науковий журнал «Слово і час».

Така експансія сатири й гумору, імовірно, пов'язана передусім із процесом подальшої демократизації та гуманізації нашого суспільства. Сміх — це радість, отже, сміх — благо для широкого загалу. Тому маємо всі підстави стверджувати про неабияку соціальну користь від змістового наповнення сатирою й гумором журналістської продукції: адже чим більше радощів, тим повноціннішим буде наше життя. Важливо лише, щоб «цей гумор справді був чистим, а не брудним, був розумним і шляхетним, а не банальним і примітивним!» (Івакін, 1971, с. 23).

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання зазначеної проблеми

Незважаючи на те, що в останні два десятиліття побачило світ кілька навчальних посібників про сатиричну публіцистику, серед жанрів якої була представлена й епіграма (Кривошея, 2004; Ярмиш, 2003), вийшло зібрання епіграм («шпигачок») Миколи Лукаша (2003) з ґрунтовною післямовою Л. Череватенка, а також стаття С. Шинкарук (2005), присвячена аналізу цих епіграмних текстів, з'явилися дисертаційні студії про сатиричну мініатюру загалом (Сорока, 1994) та епіграму зокрема (Перліна, 1996), серед жанрів критичної журналістики епіграма у вітчизняному журналістикознавстві залишається найменш осмисленою. Між тим, поважний вік жанру, його активне суспільне функціонування підкреслюють органічність і важливість тієї ролі, яку він виконує в соціальних комунікаціях, зокрема й на шпальтах друкованих ЗМІ.

Отже, *актуальність* статті спричинена потребою заповнити лакуни в аналізі епіграми як жанру критичної журналістики, а також відсутністю спеціальних літературознавчих студій зі згаданого питання.

Мета дослідження — проаналізувати специфіку оприлюднених епіграм на шпальтах газети «Літературна Україна» впродовж останніх двох років.

Виклад основного матеріалу дослідження

Епіграму науковці здебільшого визначають як короткий, найчастіше у вигляді монострофи, сатиричний вірш, спрямований проти негативного суспільного явища чи конкретного носія недоліку. Для епіграми характерна гранична концентрація думки, стрімкий розвиток теми, несподівана кінцівка («дотепний висновок» (Ткаченко, 2003, с. 180)).

Натомість В. Кузьменко (1997) стверджує, що епіграма (грец. *epigramma* — напис; короткий сатиричний вірш) — це «короткий, переважно в одну строфу, сатиричний вірш, що має конкретного адресата. В узагальненій, афористичній формі епіграма висміює вади й недоліки тієї або іншої людини як втілення рис, характерних для певної соціальної групи» (с. 115).

В іншому довіднику акцентується увага на тому, що епіграма є лаконічним жанром «сатиричної поезії дотепного, дошкульного змісту з несподіваним, градаційно завершеним пуантом. На відміну від фейлетону, памфлету чи байки характеризується надзвичайною стислістю» (Ковалів, 2007, с. 336).

Наталія Віннікова у монографії «Дискурс української літературної пародії» зауважила, що за своєю функцією пародія споріднена з епіграмою. Остання, «як і пародія, викриває нерідко і літературне явище, що часто призводить до сплутування або ототожнювання цих жанрів, хоча насправді епіграма є досить давнім та оригінальним жанром» (Івакін, 1971, с. 296). Відмінність цих жанрів, як вважає дослідниця, полягає у тому, що епіграма завжди віршована і невелика за обсягом, сатирично спрямована, тематикою націлена «на випадок», може стосуватися явища, риси характеру, манери поведінки, моральної хиби тощо. Натомість, пародія може бути й не віршованою, більшою за розміром, вона не завжди містить сатиру, не завжди створюється «на випадок», особливо, коли пародіюється стиль школи, специфіка літературного напрямку тощо. Пародія та епіграма також мають різні за походженням об'єкти свого зображення й за манерою письма — автори епіграм висловлюються безпосередньо, а пародисти стилістично наслідуючи певного письменника чи групу митців (Івакін, 1971, с. 300).

У цьому зв'язку вважаємо слушним також твердження В. Новікова (1989) про те, що «пародія на відміну від епіграми, до того ж так само, як і від памфлету, викриває те, що вона одночасно і дискредитує зміст літературного джерела, і комічно трансформує його форму, у той час як памфлет і епіграма обмежуються критикою його змісту» (с. 275).

Витоки епіграми сягають епохи античності — колиски європейської цивілізації. Спочатку епіграматичні тексти трактувались як короткі славослів'я на честь богів, героїв, видатних громадян: писалася на пам'ятниках, будинках, храмах, спеціальному посуді. Перші давньогрецькі епіграми мали форму вірша, іноді творилися в прозі. До епіграматичних текстів належали також написи на надгробках. Іноді це були справжні шедеври, як, скажімо, твори Леоніда з Тарента, який жив у II ст. до н. е. Головні герої його епіграм — прості люди: пасухи, рибалки, моряки, ткалі, нещасні матері.

Н. Буало (1967) у трактаті «Мистецтво поетичне» виділив епіграмі серед інших жанрів одне з останніх місць (с. 67). Попри такий «присуд», вона за три століття не лише пережила першорядні, за визначенням ученого, епопею, ідилію, мадригал, рондо, а й набула досить потужної сили як жанр сатиричної мініатюри, озброївшись яким митець успішно виступає проти засилля зла, людських недоліків і вад, соціальної несправедливості.

Історичні умови розвитку письменства в Україні визначили його неперервний зв'язок з високою художньою культурою Стародавньої Греції та Риму. Через перекладну літературу візантійського та болгарського походження книжники Київської Русі мали відомості про античну міфологію, філософію та літературу, фактом якої були й епіграматичні тексти. У «Поетиках», що викладалися в Київській академії та в різних колегіумах, досить докладно говорилось про епіграму. Поширена свого часу «Поетика» Ф. Прокоповича відводила цілу книгу поезії ідилічній, сатиричній, елегійній, ліричній та епіграматичній. Автор спеціально говорив у книзі про епіграматичну поезію, формулював її дефініцію та наводив ознаки жанру. Епіграматичні тексти вивчали також інші відомі автори «Поетик»: Лаврентій Горка, Паїсія Кленіц, М. Слотвинський, Митрофан Довгалевський та інші.

Український народ завжди любляв гостре слово. Жарти, дотепи чуємо в історичних піснях і думках («Висипався хміль із міха та й наробив ляхам лиха»). Вітчизняне письменство наводить нам численні докази того, як упродовж його історії розквітала епіграматична творчість.

Дотепне слово було на озброєнні полемістів, які давали нищівну відповідь прихильникам унії. Ці дотепи («довтипи» або «доцвіли», як їх тоді називали) помічаємо в Герасима Смотрицького (навіть римовані), в «Апокрисисі» Христофора Філарета, а найбільше в Івана Вишенського.

Досить вправним майстром епіграм був Іван Величковський. Він уболівав за те, що «многіє народове» природною їх мовою «довціпи острят». І, як палкий патріот, як істинний син «малоросійської отчизни нашої», з «горливості» (щирості) до милої батьківщини взявся деякі «штуки поетицькі» «руським язиком виразити».

Любив епіграматично висловлюватися Григорій Сковорода (згадаймо його відповідь «стовпам неотесаним» — печерським ченцям або Катерині II: він чорний тому, що на «сковороді» смажать і шкварять).

«Іскра дотепу розжеврїлась», — говорив про український народ устами одного зі своїх персонажів І. Котляревський, який і сам був закоханий у гостре слово.

Писали епіграми П. Гулак-Артемівський, Л. Боровиковський та інші митці.

У новій та новітній українській літературі епіграма не втратила свого значення, їй притаманні виразні сатиричні ознаки, як, наприклад, у доробку Тараса Шевченка («Умре муж велій в власяниці...»), а також П. Куліша, І. Франка, В. Самійленка та ін.

Епіграма перетворилась на особливий жанр поезії — з'явилися епіграми описові, геральдичні, дидактичні, епітафійні, любовні, декламаційні, напутливі, застольні, сатиричні та ін.

Чимало епіграм містять сатиричні доробки М. Вороного та О. Олеся початку ХХст. Цей жанр посів належне місце і на сторінках «Шершня» (1906) — першого україномовного сатиричного журналу в Російській імперії. Цікавими зразками епіграм видаються вміщені в № 2 і № 3 антибюрократичні вірші М. Пронози (Миколи Чернявського) «Бюрократ» і В. Сивенького (Володимира Самійленка) «Сон», або вірш О. Олеся «Пекло, здавалось, було в ту годину!..» під карикатурою майже на всю сторінку «Гвалт! Рятуйте від чорної сотні!» (№ 6), сатирична віршована мініатюра, присвячена відомому реакціонерові-шовіністу Т. Д. Флоринському та ін.

Після жовтневого перевороту 1917 р. епіграматичну традицію в українській літературі й журналістиці підхопили В. Еллан (Блакитний), М. Зеров, В. Поліщук та інші автори. Номери газет, літературно-художніх журналів, зокрема «Червоного перця», рясніли в 20–30-х рр. епіграмами. На той час твори цього жанру були злісними, брутальними, здебільшого принижували гідність письменника, працювали на його політичну та громадську дискредитацію, почасти ставали підставою для фізичної розправи (Атаманюк, 1927).

Жанр епіграми був популярний і в наступні десятиліття, особливо після Другої світової війни. Зокрема, набули популярності епіграми В. Підпалого, написані в другій половині 60-х — на початку 70-х рр. ХХ ст.: «Микола Бажан», «Василь Мисик», «Іван Вирган», «Дмитро Павличко», «Микола Вінграновський», «Іван Драч», «Микола Сингаївський», «Критики», «Байкар», «Поет» та ін.

У розвитку жанру епіграми в другій половині ХХ ст. помітне місце займали С. Воскресенко, П. Дорошко, А. Крижанівський, Ю. Кругляк, П. Ребро та ін. У згадану добу епіграмі була притаманна спокійна, розважлива форма, відповідна тому літературному напрямку (соціалістичному реалізмові), який пропагувала офіційна ідеологія. Поширювалися так звані «безадресні» епіграми, в яких чітко не окреслювалися носії зла, не називалися конкретні прізвища.

«Чи безадресна "безадресна" епіграма?» — це питання поставив сам собі Віктор Косяченко на всеукраїнській науковій конференції (11–12 травня 1994 р., Чернівці) «Сатира і гумор в українській літературній традиції». І сам собі відповів: «...Українська віршована сатира періоду тоталітаризму з його "відлигами" і "перебудовами"»

поповнилась такими "безадресними" віршами, в яких за узагальнено-вказівними займенниками, за безпрізвищними Іванами чи Василлями, за безіменними посідачами посад, носіями тих чи інших морально-етичних "достоїностей" вимальовується саме ота епоха, яка прагнула і на епіграмний Усміх натягнути свою сурдинку. Тож завдання нині полягає в тому, щоб цей розмаїтий доробок епіграфістів, як публікований, так і той, що творився поза впливом цензури, зібрати, систематизувати й видати окремим виданням в інтересах розвитку жанру. В інтересах "вільної особистості"» (Косяченко, 1992).

Це й зробив журнал «Слово і час», надрукувавши підготовлений В. Косяченком «Ужитковий словник епіграм» («УСЕ»). Перед читачем постала оригінальна підбірка епіграм на різноманітних «безадресних» адресатів — від «А» до «Я».

Значне місце займає епіграма і на шпальтах «Літературної України» — щотижневої газети, органу правління НСПУ, заснованої під назвою «Літературна газета» (К., 1927) як орган ВУСППУ. Виходила вона в Харкові (1930–1934), Луганську, Уфі, Москві під назвою «Література і мистецтво» (1941–1945). З 1962 року отримала сучасну назву.

Обов'язки головного редактора газети в різні роки виконували Б. Коваленко, І. Ле, П. Усенко, І. Кочерга, Л. Новиченко, А. Хижняк, Д. Цмокаленко, П. Загребельний, І. Зуб, В. Виноградський, Б. Рогоза, В. Плющ, П. Перебийніс. В останні два роки очолювали редколегію газети Станіслав Бондаренко (2017) та Сергій Куліда (2018).

На шпальтах «Літературної України» впродовж 2017–2018 рр. епіграми регулярно друкувались у рубриках «Клуб імені Остапа Вишні», «Вишняк» та «Епіграми тижня». Усього було надруковано близько сотні епіграм. Переважно це політичні епіграми.

Серед найактивніших авторів — Сергій Борщевський, відомий журналіст-міжнародник і письменник-сатирик. Його епіграми є політичними, вони спрямовані проти конкретних осіб: здебільшого проти очільника Кремля Владіміра Путіна, міністрів і депутатів Держдуми Росії, з благословіння яких відбулась анексія Криму та частини Донецької і Луганської областей України, п'ятий рік поспіль проходить неоголошена гібридна війна РФ проти нашої держави. Іноді вони «безадресні», однак, хоча й не спрямовані проти конкретних представників кремлівської влади, водночас ідентифікують цю владу сукупно.

За епіграмами С. Борщевського, власне, можна простежити хронологію подій на Сході України та реакцію світової спільноти на російську військову агресію.

Ось, наприклад, епіграма «9 травня 2017» (2017. — 25 травн. — № 21. — С. 16.), яка досить яскраво демонструє міжнародну ізоляцію кремлівського «карлика»:

Знов Путін прикрий пережив момент:
Погордував парадом закордон,
В гостях один-єдиний президент,
І той — Додон.

Здебільшого епіграми С. Борщевського побудовані за таким принципом. Спочатку курсивом наводиться конкретна інформація з преси про вчинки Путіна та його оточення, а потім у чотиривірші (іноді у двовірші) виноситься сатиричний вердикт господарю Кремля.

Наведемо характерну у цьому плані публікацію з рубрики «Епіграми тижня» (2018. — 11 жовтн. — № 37. — С. 16):

«Путін в інтерв'ю переплутав французьких королів Луї XV та Луї XVI.

Тут стільки справ — далеко і під носом —
З Донбасом, Кримом, аргентинським коксом,
Із Сирією, з Трампом, Скрипалями:
Ну як не помилитися з Луями?

Російські агенти Боширов і Петров метою поїздки до Англії назвали огляд собору.

Тиняються по світу вільному
«Мистецтвознавці» у цивільному,
Любителі архітектури
Із путінської агентури.

Інший автор — Володимир Комбель сатиричний стрижень своїх епіграм (також переважно політичних) спрямовує не лише проти Путіна, але й проти Ангели Меркель, Емануеля Макрона, які на словах засуджують російську агресію, а насправді нічого не роблять для її припинення в рамках «Мінських домовленостей». Це, зокрема, епіграма «Тільки чула» (2017. — 14 вересн. — № 36. — С. 16), яка побудована за тим самим принципом, що й публікації С. Борщевського:

Тільки чула

*«Якщо ми побачимо, що Мінські домовленості
не виконуються, то...»*

*Ангела Меркель, «Інтер»,
21 лютого 2015 р.*

Не замовкнув грім в АТО, —
Та мовчить Ангели «То».
Бо ж не бачила вона, —
Тільки чула: йде війна.

В своїх епіграмах С. Борщевський почасти критикує також і конкретних українських політичних діячів, які піклуються лише про власні рейтинги, а не про долю нашої держави та її народу. Це, зокрема, епіграма «Розгаданий трюк» (2017. — 19 жовтн. — № 41. — С. 16):

Розгаданий трюк

*Юлія Тимошенко пробігла 12 км і заявила
про намір бігти напівмарафон у Мюнхені*

Звело електорату вилиці:
— Вона біжить? А як же милиці?
Тепер змінилися акценти:
Йй треба виглядати сильною,
Непереможною та стильною,
Щоб висуватись в Президенти.

Зустрічається в епіграмах С. Борщевського й такий цікавий жанровий різновид як епіграма-некролог (2018. — 22 березн. — № 11. — С. 16), написана з приводу смерті відомого російського актора й керівника театру в Москві Олега Табакова, який активно підтримував політику Путіна щодо анексії Криму та окупації Сходу України:

Некролог Олегу Табакову

Пішов до Путіна в клевети,
А міг людиною померти.

І уже зовсім несподіваний зразок епіграми — «Весняні замальовки» (2018. — 4 квітн. — № 13. — С. 16), поєднання ліричного та сатиричного струменя в одному двовірші:

Весняні замальовки

1. Вже довший день... Вже дихання весни...
Вертаються в Росію шпигуни.
2. Картина великої творчої сили:
Ну, майже Саврасов... «Шпики прилетіли».

Сатирик Валентин Шульга у рубриці «Клуб імені Остапа Вишні» опублікував у перекладі українською епіграми видатного шотландського поета і фольклориста Роберта Бернса (2018. — 25 жовтн. — № 39. — С. 16). Творчістю Бернса захоплювались його видатні сучасники від Гете до Дюма. Його дотепність, афористичність та інтелектуальний блиск в англійській літературі по праву вважають еталонними.

На лорда Геллоуея

Твій рід уславився в віках;
А де ж діла твої?

Так знаменитий римський шлях
Кінчається в багні.

Ні, ти не Стюартам рідня:
Ті — духу благородного;
Були з них дурні, згоден я,
Та шахряя — ні одного.

На Е. Тернера

Свиню задумавши, багна
Взяв у болоті Сатана,
Та й, клятий, схитрував:
Замість свині сяку-таку
Подобу виліпив людську
І Тернером назвав.

Іноді епіграма подається як текстівка під карикатурою. Скажімо, рубрика «Епіграми тижня» (2018. — 6 вересн. — № 32. — С. 16) розпочинається карикатурою на В. Путіна, який слухає «мобільник»: «Щоб прослухати інформацію про нові санкції, натисніть "один"». А далі йде текст чергової епіграми С. Борщевського на кремлівського «карлика».

Для епіграм, що належать перу Михайла Стрельбицького, (ЛУ. — 2018. — 8 лют. — № 5 (5738). — С. 16) характерна дещо інша композиція. Автор вибудовує переважно сатиричні двовірші в межах однієї теми та цілісного строфоїда:

Алібі Алі-баб України

Алібі у депутата:
баба залишила спадок.
Алібі у міністра:
дружина тепер — бізнесвумен.
Алібі у прокурора:
теща у бізнесі змалку.
Алібі у податківця:
син старший, змінивши стать,
став Бізнесвумен Року,
при тому настільки успішним,
що за останніми даними
уже Бізнесвумен — форбс.

Висновки

Проведений аналіз засвідчив, що на шпальтах «Літературної України» впродовж 2017–2018 рр. епіграми регулярно друкувались у ру-

бриках «Клуб імені Остапа Вишні», «Вишняк» та «Епіграми тижня». Усього побачило світ близько сотні епіграм. Переважно це політичні епіграми. Серед найактивніших авторів були С. Борщевський, В. Комбель, В. Шульга, М. Стрельбицький. Почасти з'являлися тексти цього жанру, що належать перу класиків світової літератури (Р. Бернс).

Жанрова типологія епіграм, опублікованих у газеті «Літературна Україна», — від політичної «безадресної» та на конкретних осіб, епіграми-некролога до «весняної замальовки» (поєднання ліричного та сатиричного струменя в одному двовірші).

Дослідження організаційно-видавничої історії газети «Літературна Україна» та аналіз епіграм, опублікованих на її шпальтах упродовж останніх двох років, дозволяє стверджувати, що цей тижневик займає вагоме місце в українській журналістиці початку ХХІ ст. Важко переоцінити значення цього справді демократичного й бойового видання в роки протистояння України російській агресії, творчий досвід авторського колективу та редколегії газети, безперечно, стане в нагоді іншим вітчизняним журналістам, письменникам, художникам і видавцям друкованих ЗМІ.

ЛІТЕРАТУРА

1. Атаманюк, В. (1927). *Літературні пародії, шаржі, епіграми, акростики, фейлетони, гуморески, афоризми й карикатури*. Київ: Маса.
2. Буало, Н. (1967). *Мистецтво поетичне* (М. Т. Рильський, пер.). Київ: Мистецтво.
3. Віннікова, Н. (2014). *Дискурс української літературної пародії*. Київ: Наукова думка.
4. Івакін, Ю. (1971). Один номер "Перця". *Радянське літературознавство*, 2, 17–24.
5. Ковалів, Ю. І. (2007). *Літературознавча енциклопедія* (Т. 1). Київ: Академія.
6. Косяченко, В. (1992). Епоха в рядках епіграми. *Слово і час*, 10, 50–56.
7. Кривошея, Г. П. (2004). *Журналістика: поняття, терміни*. Київ: КиМУ.
8. Кузьменко, В. І. (1997). *Словник літературознавчих термінів*. Київ: Український письменник.
9. Лукаш, М. О. (2003). *Шпигачки*. Київ: Ярославів Вал.
10. Новиков, В. И. (1989). *Книга о пародии*. Москва: Советский писатель.
11. Перліна, Ю. Г. (1996). *Композиційно-стилістична структура епіграми як типу тексту (на матеріалі німецьких епіграм XVII–XX ст.)*. (Автореферат дисертації кандидата філологічних наук). Одеса.
12. Сорока, П. І. (1994). *Жанрова різноманітність сатиричної мініатюри в новітній українській літературі (1940–90-і роки)*. (Дисертація кандидата філологічних наук). Тернопіль.
13. Ткаченко, А. О. (2003). *Мистецтво слова: Вступ до літературознавства* (2-ге вид.). Київ: ВПЦ "Київський університет".

14. Шинкарук, С. П. (2005). Епіграма Миколи Лукаша як експромт. В *Літературознавчі студії* (Вип. 12, с. 499–502). Київ: Видавничий Дім Дмитра Бураго.
15. Ярмиш, Ю. Ф. (2003). *Жанри сатиричної публіцистики*. Київ: Інститут журналістики.

REFERENCES

1. Atamaniuk, V. (1927). *Literaturni parodii, sharzhi, epihramy, akrostykhky, feiletony, humoresky, aforyzmy y karykatyry* [Literary parodies, caricatures, epigrams, acrostics, feyletoni, humoreski, aphorisms and caricatures]. Kyiv: Masa. [In Ukrainian].
2. Bualo, N. (1967). *Mystetstvo poetychne* [Art Poetichne] (M.T. Rylskyi, Trans.). Kyiv: Mystetstvo. [In Ukrainian].
3. Ivakin, Yu. (1971). Odyn nomer “Pertsia” [One number “Pertsya”]. *Radianske literaturoznavstvo*, 2, 17–24. [In Ukrainian].
4. Kosiachenko, V. (1992). Epokha v riadkakh epihramy [Epoch in rows epigrami]. *Slovo i chas*, 10, 50–56. [In Ukrainian].
5. Kovaliv, Yu. I. (2007). *Literaturoznavcha entsyklopediia* [Literary Encyclopedia] (Vol. 1). Kyiv: Akademiia. [In Ukrainian].
6. Kryvosheia, H. P. (2004). *Zhurnalistyka: poniattia, termyny* [Journalism: understand, term]. Kyiv: Kyiv International University. [In Ukrainian].
7. Kuzmenko, V. I. (1997). *Slovnnyk literaturoznavchykh terminiv* [Dictionary of Literary Terminology]. Kyiv: Ukrainskyi pysmennyk. [In Ukrainian].
8. Lukash, M. O. (2003). *Shpyhachky* [Shpigachki]. Kyiv: Yaroslaviv Val. [In Ukrainian].
9. Novikov, V. I. (1989). *Kniga o parodii* [The book is about parody]. Moscow: Sovetskii pisatel. [In Russian].
10. Perlina, Yu. H. (1996). *Kompozytsiino-stylistychna struktura epihramy yak typu tekstu (na materiali nimetskykh epihram XVII–XX st.)* [Compositional-stylistic structure by epigrams as for the type of text (for materials of 16th – 20th centuries)]. (Candidate’s thesis). Odesa. [In Ukrainian].
11. Shynkaruk, S. P. (2005). *Epihrama Mykoly Lukasha yak ekspromt* [Mykola Lukash’s epigram as an impromptu]. In *Literaturoznavchi studii* [Literary studios] (Issue 12, pp. 499–502). Kyiv: Vydavnychiy Dim Dmytra Buraho. [In Ukrainian].
12. Soroka, P.I. (1994). *Zhanrova riznomanitnist satyrychnoi miniatiury v ovitnii ukrainskii literaturi (1940–90-i roky)* [Genre variety of satirical miniatures in modern Ukrainian literature (1940–90)]. (Candidate’s thesis). Ternopil. [In Ukrainian].
13. Tkachenko, A. O. (2003). *Mystetstvo slova: Vstup do literaturoznavstva* [Art of the word: Entry to Literary studies] (2nd ed.). Kyiv: VPTs “Kyivskiy universytet”. [In Ukrainian].
14. Vinnikova, N. (2014). *Dyskurs ukrainskoi literaturnoi parodii* [Discourse of Ukrainian literary parodies]. Kyiv: Naukova dumkai. [In Ukrainian].
15. Yarmysh, Yu. F. (2003). *Zhanry satyrychnoi publitsystyky* [Genres of satirical publications]. Kyiv: Instytut zhurnalistyky. [In Ukrainian].

УДК 070. 11: 81`24:355.01 (477)

ПРОБЛЕМА ЧИСТОТИ МОВИ НА СТОРІНКАХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ У ПЕРІОД РОСІЙСЬКОЇ ВІЙСЬКОВОЇ АГРЕСІЇ (на прикладі журналу «Країна»)

У статті проаналізовано проблему використання на шпальтах всеукраїнської преси мовних покручів та російськомовних фраз.

Автори проаналізували на суржик та російськомовні фрази мову політиків, громадських діячів та інших відомих осіб та дослідили їх у мові простих українців.

У статті стверджується, що хоча журнал «Країна» порушує актуальні проблеми російськомовного протистояння, його мовна політика не завжди є виправданою. Адже здебільшого жодного експресивного навантаження покручі у текстах не несуть.

Зазначається, що наведення ганджів у мові відомих особистостей могло б бути виправданим як засіб показати їх мовну недолугість. Однак, для цього достатньо було б навести одне-два слова мовою оригіналу і зробити вказівку, що персонаж розмовляє російською мовою, відтак передавати слова у перекладі українською.

Що ж до суржиків і російської мови з вуст простих українців, то вони виступають засобом творення типового представника різних регіонів України, який не тільки не володіє літературною мовою, а й не надто переймається своєю мовною культурою. Водночас така мовна легковажність на шпальтах видання призводить до зниження культурного рівня читачів.

Тому пряму мову варто подавати літературно відредагованою, при цьому зазначивши, що герой розмовляє суржигом чи російською. Адже саме преса повинна бути головним рушієм патріотичного, культурного виховання і просвітництва. Надто тоді, коли доля української мови перебуває в епіцентрі політичних дискусій.

Ключові слова: журнал, преса, суржик мовний покруч, мовна культура.

Ірина КОПИСТИНСЬКА

канд. філол. н., доц.

Приватний вищий навчальний
заклад Університет
Короля Данилавул. Є. Коновальця, 35
76008, Івано-Франківськ,
Україна

e-mail:

iryna.kopystynska@iful.edu.ua

ORCID 0000-0002-1648-4025

Віра КАЧМАР

канд. філол. н., доц.

Приватний вищий навчальний
заклад Університет
Короля Данилавул. Є. Коновальця, 35
76008, Івано-Франківськ,
Україна

e-mail: vira.kachmar@iful.edu.ua

ORCID 0000-001-5478-8137

Оксана ГОВЕРА

викладач

Приватний вищий навчальний
заклад Університет
Короля Данилавул. Є. Коновальця, 35
76008, Івано-Франківськ,
Україна

e-mail: oksana.hovera@iful.edu.ua

ORCID 0000-0002-6580-9121

© Копистинська І., Качмар В.,
Говера О., 2019

THE LANGUAGE PURITY ISSUE ON THE UKRAINIAN PRESS PAGES IN THE PERIOD OF RUSSIAN MILITARY AGGRESSION (on the example of "Kraina" journal)

Iryna Kopystynska

PhD in Philology; Associate Professor
King Danylo Private Higher Educational Establishment
35 Ye. Konovalts Str., 76008, Ivano-Frankivsk, Ukraine
e-mail: iryna.kopystynska@iful.edu.ua
ORCID 0000-0002-1648-4025

Vira Kachmar

PhD in Philology; Associate Professor
King Danylo Private Higher Educational Establishment
35 Ye. Konovalts Str., 76008, Ivano-Frankivsk, Ukraine
e-mail: vira.kachmar@iful.edu.ua

Oksana Govera

lecturer
King Danylo Private Higher Educational Establishment
35 Ye. Konovalts Str., 76008, Ivano-Frankivsk, Ukraine
e-mail: oksana.hovera@iful.edu.ua

The article analyzes the problem of using language deformations and Russian-language phrases on the pages of Ukrainian press.

The authors had analyzed politicians, public figures, well-known people and ordinary Ukrainians on Russian-Ukrainian language mixture and Russian-language phrases.

The article argues that although «Kraina» magazine raises actual problems of Russian-Ukrainian confrontation, its language policy is not always justified. After all, in most cases, language deformations have no expressive significance in texts.

It is noted, that the usage of language deformations in well-known personalities speech could be justified as a means of showing their linguistic imperfection. However, for this purpose it would be enough to bring one or two words in the source language and make an indication that the character speaks Russian, and thus to translate words into Ukrainian.

As for Russian-Ukrainian language mixture and Russian language in the speech of ordinary Ukrainians, they serve as a means of creating a typical representative of different Ukrainian regions, who not only does not speak literary language, but also does not care about its linguistic culture. At the same time, such linguistic frivolity on publication pages leads to a decline in readers cultural level.

Therefore, direct speech should be submitted literally edited, while noting that the character speaks Russian-Ukrainian language mixture or Russian. After all, the press should be the main driver of patriotic, cultural education and enlightenment. Especially, when Ukrainian language fate is in the midst of political debates.

Key words: journal, press, Russian-Ukrainian language mixture, language deformations, linguistic culture

Актуальність теми

Мовна ситуація в Україні за останні роки істотно змінилася на краще. Вочевидь, що під впливом революційних подій на Майдані та російської військової агресії, нарешті відбулися зміни у свідомості сучасної нації. За даними щорічного моніторингу, проведеного рухом «Простір свободи», у 2017 році «українську мову називають рідною дедалі більша кількість українців — 68% (дані соціологів без урахування окупованих територій). Це на 10% більше, ніж п'ять років тому» («Становище української мови», 2017).

Якщо говорити про інформаційний простір, то українська мова продовжує зміцнювати позиції на радіо і телебаченні, а також у сфері книговидавництва. Зокрема, «згідно з даними, отриманими до 22 жовтня 2018 року, — 73% від усіх назв і 76% від сумарного накладу книг було видано українською мовою. Це на 1-2% перевищує минулорічні показники» («Стан української мови», 2018). Що ж до друкованої періодики, то ситуацію можна все ще вважати катастрофічною, оскільки більша частина преси — російськомовна, а «українською видається 33% накладу газет і 27% накладу журналів та інших періодичних видань» («Стан української мови», 2018). Великі сподівання на неабиякі позитивні зміни у цьому контексті покладаються на новий мовний законопроект, який може бути розглянутий у другому читанні вже у лютому поточного року. Ним передбачається, що зареєстровані в Україні друковані ЗМІ будуть мати право видавати версії іншими мовами лише за наявності аналогічної україномовної версії.

Однак не менше занепокоєння викликає і мовна культура періодичних видань, яка є важливим показником рівня видавничої справи в державі. На жаль, є чимало друкованих видань, що не відповідають критеріям мовної норми. Мовна легковажність деяких ЗМІ призводить до того, що на шпальтах з'являються покручі та цілі чужомовні фрази. У зв'язку з цим потреба вдосконалення процесу редагування, підвищення рівня мовної культури в сучасних друкованих медіа набуває особливої актуальності. Адже саме ЗМІ належить першочергове право пропагувати грамотність населення.

Стан розробки проблеми

Важливими для порушеної проблеми є дослідження Т. Боднаренко, яка розробила типологію мовних анормативів на матеріалі газет. А. Капелюшний звернув увагу на типологію журналістських помилок. Л. Боярська провела дослідження-моніторинг у рамках наукової теми «Моніторинг та інформаційне моделювання ЗМІ». Вагомим є дослідження М. Ріпей «Мовленнєві неточності на сторінках газет». На мовну грамотність та мовленнєву неточність звернули увагу в своїх працях Д. Григораш, Л. Мацько, Н. Непийвода, О. Пономарів, В. Русанівський, О. Сербенська, М. Яцимірська та ін. Дослідженням проблем

суржику у мові ЗМІ займалися науковці М. Яцимірська, Р. Вафєєв, Ю. Недопитанська, О. Сухомлин, О. Неупокоева.

Співавторка пропонованої статті теж досліджувала проблему вживання русизмів, суржику і російськомовних фраз в українських друкованих ЗМІ. Так, був проведений аналіз мовних покручів у «Газеті по-українськи» за період 2005–2011 рр. Результати були опубліковані в науковому журналі «Освіта регіону» (Копистинська, 2012). Зокрема, було проаналізовано доречність вживання суржику у мові газетних персонажів. Дослідження засвідчило, що мова героїв була надзвичайно засміченою суржилом та русизмами. І газета не гребувала передавати мову героїв без редагування. Мовляв, передається життя і специфіка регіонів у живій мові. При цьому порушувалися освітня, просвітницька функції журналістики. У статті наголошувалося, що «культивування мовних покручів — це вирощування цих мовних паразитів у штучних умовах шляхом зараження ними газетних шпальт, а відтак — і свідомості людей» (Копистинська, 2012).

Завдання статті

Ми вирішили простежити, чи змінилася культура мовлення українців у період російської військової агресії і чи ЗМІ переглянули свою мовну політику. Цього разу, дослідження продовжилося аналізом журналу «Країна», який входить з «Газетою по-українськи» в один видавничий концерн — ТОВ «Видавничий дім Нова інформація».

Отож наша *мета* — проаналізувати проблему вживання мовних покручів у публікаціях журналу «Країна» та визначити їхню роль у тексті.

Виклад основного матеріалу

Автори статті проаналізували числа журналу «Країна» за період 2014–2018 років. У результаті виділили кілька форм використання мовних покручів у досліджуваному виданні. За основу взяли поділ використаний під час попереднього аналізу «Газети по-українськи». Таким чином, ми звернули увагу на суржик та російськомовні фрази у мові політиків, громадських діячів та інших відомих осіб та у мові простих українців; використання мовних покручів у різних регіонах. А також виокремили його вживання на різних мовних рівнях — фонетичному, лексичному, морфологічному. Розглянемо приклади.

Суржик у мові політиків, громадських діячів та інших відомих осіб:

Аналізуючи пряму мову відомих діячів, зазначимо, що політики, політологи, експерти, громадські діячі тощо говорять зі сторінок журналу здебільшого українською літературною мовою. Винятком є хіба що усталені останнім часом вирази з чітким негативним звучанням як-от: *русский мир, русская весна, совецкий* тощо. До прикладу: — «Традиція тягнути в політику артистів — *советська штука*»; «за відмовками *«нас там нет»* (відомий блогер *Зен Антипоп* — автор.), (Країна, № 451, 12.12.2018).

- Російська церква в Україні має свій синод і свого предстоятеля — вождя «местних руских» православних (історик Ростислав Мартинюк — автор.), (Країна, № 450, 04.12.2018).

Тут погоджуємося з думкою Т. С. Панченко, що «досліджуючи вживання суржикізмів у мові вітчизняних ЗМІ, спостерігаємо активізацію цих слів у тематиці статей, у яких висвітлюються українсько-російські відносини. Автори беруть ці слова в лапки, примушуючи читача звернути на них увагу. Вони навмисне використовують суржик, аби надати тексту іронічного або саркастичного відтінку. (Панченко, 2016). Саме у такому контексті вживання суржику може бути виправданим.

Однак, доволі часто у мові відомих персонажів вживається російська мова. До прикладу:

- Сумма в 1, 8 миллиарда — это составляющая часть пакета помощи в 40 миллиардов... — відповідає голова НБУ (В. Гонтарева — автор.), (Країна, № 274, 26.05.2015).
- Мы ломаем старые коррупционные схемы. Хотим перезапустить проект по изменению порядка финансирования образования в Украине. Это стоит 10-12 тысяч евро в месяц, — говорить високий чоловік у темному костюмі — ймовірно, з Міносвіти — міжнародній радниці фонду «Відкрите суспільство» Стефці Славовій (Країна, № 270, 28.04.2015).
- «Ты — придурок и жертва аборта, — написал тодішній кандидат у нардепи Одеської міськради Борис Сподинюк нардепу Сергієві Лещенку восени 2015 року. — Предупреждаю, если еще раз позволишь себе обливать грязью Юлию Тимошенко, в твоём доме будет много цветов, но ты их не увидишь. Будет также много музыки, но ты её не услышишь. Больше предупреждать не буду. Понял, недоносок?» (Країна, №316 29.03.2016).

Варто зазначити, що з точки зору функції критики і контролю ЗМІ наведення ганджів у мові політиків та інших відомих особистостей могло б бути виправданим як засіб показати їх мовну недолугість. Однак, для цього достатньо було б навести одне-два слова мовою оригіналу і зробити вказівку, що персонаж розмовляє російською мовою, відтак передавати слова у перекладі українською. Як-от зробили журналісти у статті «Якщо не дати людям працювати, в них залишиться один варіант — збройні формування. Там зарплату виплачують регулярно» (Країна, № 286, 28.08.2015). У ній тільки перші дві репліки героя, простого українця, звучать російською, далі йде переклад українською.

Водночас іншомовні, на відміну від російських, репліки «Країна» передає у перекладі. Як-от:

- Ярьсько починає англійською.
- По-русски ответьте, — вимагають із залу.

– Я по-русски не говорю, извините, — відповідає міністр і продовжує англійською (Країна, № 270, 28.04.2015).

Логічно, що й російські фрази варто передавати у перекладі українською, зазначаючи при цьому, якою мовою розмовляє персонаж.

Активно промовляють суржиком та російською зі сторінок журналу і прості українці. Розглянемо приклади.

Суржик у мові простих українців:

– Сьогодні у Крижополі — празнік; зараз люди живуть харашо, — додає жінка; це не як колись — яйцями розщитувалися; кормлять нас тільки в обід (Країна, № 451, 12.12.2018).

– Перед Богом чоловік есть чоловіком. А в жінки особенне призначення — дітей народжувати. Тому вона виглядати має скромно: з покритою головою, плечима і колінами, — каже жінка років 40 у чорній хустці й довгій спідниці; і помагає всім у скрутну мінуту; зараз маємо трохи неприяності (Країна, № 446, 06.11.2018).

– Вобщє я строїтель. Учора празнував хрестини у знакомих, випив добряче; нас не обіжають; остаються в лісі ночувати, із дощок збивали навеси; даже за житло платять; робота опасна; поїхали з жінкою і дітьми в путешєствіє в Київ (Країна, № 340, 27.09.2016).

– В жек жалувалися; малій 5, 5 року, а черга в садік не підійшла (Країна, № 407, 30.01.18).

– Молодьож до Польщі втікає (Країна, № 388, 12.09.2017).

– Ви ж вроді не планували на море їхати (Країна, № 380, 11.07.2017).

– Ті, шо нада мені, — не сплять. Пилюку стряхне — і всьо. (Країна, № 374, 30.05.2017).

– Отак і попала, а шо теряють? (Країна, № 353, 27.12.16).

Незрідка на сторінках журналу звучать і російськомовні фрази у мові простих українців:

– Стаття «Дальше будет хуже. Хохлы пойдут в наступление. У них американское оружие» вся побудована на російськомовних діалогах мешканців Донецька (Країна, № 286, 28.08.2015).

– У меня мать до сих пор на Украине, в Винницкой области. А я никак не могу к ней поехать из-за вашего Яценюка, — каже, закинувши ногу на ногу (Країна, № 270, 28.0.2015).

– Ты была на отчитке? — питає мене жінка середнього віку, остання в черзі по воду. — Нет? Тогда эта вода тебе не нужна. Иди отсюда. — Повертається до дівчини поруч і поправляє на ній хустку. Та обкусує до крові шкіру навколо нігтів. — Не переживай, доченька. Сейчас батюшка выйдет, я попрошу, он будет молиться с тобой (Країна, № 446, 06.11.2018).

– Нету благословения, — говорить (священник — автор.) і швидко йде.
– Вам чем-то помочь? Не трогайте священника (Країна, № 446, 06.11.2018).

- Господь Всеvyšний, помоги пунктам в дороге, береги их от напастей и козней врагов, — молитесь боєць 93-ї механізованої бригади 51-річний Віктор Шпоть на позивний «Капелан» (Країна, № 353, 27.12.2016).
- Не говори глупостей, — чоловік бере каву. — Немного пофантазируй, приукрась. Маме скажи, что каждую неделю мне борщ варишь, котлеты жарить. О том, что питаемся по кафешкам, лучше не упоминать (Країна, № 374, 30.05.2017).
- Вы, Нина Ивановна, видимо в отель не ходили. Как выйду — вы на пляже. Такой загар год смывать будете, — каже трохи молодша у квітчастому халаті (Країна, № 380, 11.07.2017).
- Жінка кричала: «Ты не могла потерпеть и уже дома сходить в туалет? Я же с тетей разговаривала, а должна тебя сюда вести! Да еще 3 гривни платить!» (Країна, № 450, 4.12.2018).
- Мои друзья захотели сломать одно здание. Оно полностью заброшенное, — розповів лікарям Дмитро Тулуп (Країна, № 441, 02.10.2018).

Дослідження мовних помилок дозволило проаналізувати частотність вживання анормативів населенням залежно від території проживання. Так, найбільшу кількість російських фраз зафіксовано на території Донбасу; а найбільше суржику — на Дніпровщині, Київщині, Вінничині, Полтавщині. Наведемо найяскравіші приклади:

Донецчина:

- Алло, привет, — повільно відповідає сонний жіночий голос; – Вы, девушка. Ваш паспорт; Когда ночью упал «Град», я перечитывал за компьютером последние страницы «О мышах и людях» — записи у соцмережах жителів окупованих територій. (Країна, № 258, 03.02.2015). За нашими дослідженнями, цей номер — № 258 — найбільше насичений російськомовними фразами, оскільки більшість його публікацій присвячені життю на окупованих територіях.
- Вот ваше извещение о долге за газ, — протягує папірець (Країна, № 286, 28.08.2015).
- Не советовал бы, — каже Євген. — Рядом — казармы «ополчения», в бывших студенческих общежитиях (Країна, № 303, 23.12.2015).
- Мы попробовали поломать — ничего не вышло. Пошли дальше протоптанной дорогой, которая потом разошлась. Пошли прямо. Когда взорвалось, осколок влетел мне в руку и пробил ее насквозь (Країна, № 441, 02.10.2018).

Дніпро:

- Пару тижнів тому син отримав права (Країна, № 340, 27.09.2016).
- Вінниччина:
- То я на тысячу рублів цього року здала; я в прошлом году 8 тысяч заработив; раз — м'ясо получилось. Умние головы в них. (Країна, № 451, 12.12.2018).

Полтава:

- Внуки в хаті біля вікна стояли, — говорить Тереза Адам; хотіла пораніше скупитися (Країна, № 444, 23.10.2018).
- Месна власть — так точно. Такі воприси хіба шо Петя Порошенко рішає; Осіли тут крепко. В них заробіток — із мусорок (Країна, № 340.27.09.2016).

Київ:

- Івасику, не стісняйся, — каже жінка; — Вась, а пряников більше нет? — дівчина в чорному пальті гукає помічника; — У тебе папка фартовий. (Країна, № 403, 27.12.2017).
- В субботу была оттепель, а в воскресенье стукнул мороз. Просила Васю, чтобы шел медленно. Это как надо было бежать, чтобы сломать ногу в двух местах? — каже жінка в чорній шубі під дверима травмпункту в столичному Охматдиті; не думали, що волонтьорша беременна від нього (Країна, № 407, 30.01.2018).

З поданих прикладів бачимо, що жодного експресивного навантаження ні суржик, ні російськомовні фрази у текстах не несуть. А отже їхнє вживання є абсолютно невмотивованим.

На наше переконання, в проаналізованих прикладах суржик виступає засобом творення типового представника різних регіонів України, який не тільки не володіє літературною мовою, а й не надто переймається своєю мовною культурою. А от якраз саме ЗМІ мали б дбати про виховання цієї мовної культури. Адже, як зауважує С. Я. Єрмоленко, «сучасна мовна практика рясніє відхиленнями, порушеннями, і причину цього бачимо не лише в проблемі мовної освіти в школі, а й у тому, як функціонує літературна мова в засобах масової комунікації. Це взаємопов'язані й взаємозумовлені процеси: помилки з мовної практики потрапляють у засоби масової комунікації і знову тиражуються в сучасній мовній практиці, бо підсвідомо, автоматично засвоюються слухачами, глядачами, читачами» (Соколова, & Бибик, 2014).

Проаналізований у журналі суржик можна розподілити за різними мовними рівнями — фонетичним, лексичним та морфологічним.

Лексичні помилки:

- Проводить три рази в неділю. Якщо тебе щось мучає, приходь завтра зранку; Перший раз попала сюда 17 років тому. Питались із чоловіком дитину народить (Країна, № 446, 06.11.2018).
- Самі не можуть рішить — нужен їм смітник чи ні; а найхуже — нащот водички, — мне в руках господарську сумку. — З мусорки стікає різна зараза у землю. Приходиться обязательно кип'ятити; а за смітник — сложніше. (Країна, № 340, 27.09.2016).
- Вдруг комусь буде хреново, — сміється 20-річна Маргарита Голімовська, кухар 93-ї бригади; найбільше не вистачає піци й суші,

принца на білому коні й нормальних умовій. Починаючи від топіння й закінчуючи рубанням дров; — Тільки сильно фонариком не світить, бо може залетіти (Країна, № 353, 27.12.2016).

- Обідився? — запитує рудий у фіолетовій бейсболці; одна мие, друга — стірає, третя — їсти варить, — говорить жінка; — Завтра візьmemo човен на прокат і на рибалочку з утрєца, — говорить високий чоловік (Країна, № 388, 12.09.17).

Фонетичні помилки:

- Щоб ми не робили тут всьо самі; — Це льогка стрілокотня, стандарт, — каже морський піхотинець Денис (Країна, № 353, 27.12.2016).
- 18 серпня 2014-го Діма поїхав на судове засідання — і зник, — розповідає дружина 37-річна Марина (Країна, № 446, 06.11.2018).
- Батюшка злих духов ізганяв (Країна, № 446, 06.11.2018).
- «Облиш, він псіхований», — казали зазвичай про таких і намагалися оминати (Країна, № 316, від 29.03.2016).
- із дощок збивали навеси (Країна, № 340. 27.09.2016).
- Два роки, як Вери нема, а в суді справу досі не закрили; кавалера має? (Країна, № 388, 12.09.2017).
- Морфологічні помилки:
- Осінню, лиш почали бураки возити, люди перекивали в центрі дороги (Країна, № 451, 12.12.2018).
- Я — сварщик (Країна, № 340. 27.09.2016).
- Внуки в хаті біля вікна стояли, — говорить Тереза Адам. (Країна, № 444, 23.10.2018).
- Хотіла пораніше скупитися (Країна, № 444 від 23.10.2018).
- Перед Богом чоловік єсть чоловіком (Країна, № 446, 06.11.2018).

Висновки

Зауважимо, що хоча щороку виходить друком чимала кількість довідкової літератури, двомовних словників, мовна ситуація і у побуті, і у пресі бажає бути кращою. Грамотна, правильна, унормована мова не має права втрачати своїх позиції у ЗМІ в той час, коли доля української мови перебуває в епіцентрі політичних дискусій. А надто тоді, коли Україна знаходиться у стані військового конфлікту з Росією. Преса, як одна з найважливіших інституцій суспільства, повинна бути головним рушієм патріотичного пробудження, культурного виховання і просвітництва.

Заради справедливості, варто відзначити, що «Країна» веде на своїх шпальтах активну державницьку політику, піднімаючи актуальні проблеми російсько-українського протистояння. Особливо простежується це у рубриці «Оцінка», яка активно обговорює державницькі питання: наприклад, статті «Ми ненавидимо владу, бо так звикли. І Росія цим користується», «Немає Росії. Є Московщина», «Якщо в росіян є «русский мир», давайте сформулюємо український», «Ми здо-

були незалежність від Росії. Тепер позбуваємося московщини в собі», «Переможемо у війні, коли кожен усвідомить себе українцем» тощо. Однак, мовна політика видання не завжди є виправданою. Вмотивованим може вважатися лише використання окремих російських слів у статтях на військову тематику, тематику українсько-російських стосунків, коли ці фрази несуть негативну конотацію, сарказм чи іронію. Натомість часте використання суржику у мові героїв публікацій призводить до зниження культурного рівня читачів. Адже неправильне слововживання, поширене через засоби масової інформації, засвоюється як норма. Для того, аби показати, як по-справжньому розмовляють персонажі, достатньо навести один мовний покруч, взявши при цьому його в лапки і в дужках навести редакційну правку, яка показуватиме правильність слововживання. Після цього слід передавати фрази героя літературною мовою, вказавши, що він спілкується суржиком чи російською. Немотивованим вважаємо і використання російськомовних фраз. Їх теж доцільно подавати у перекладі, попередньо зазначивши, якою мовою розмовляє персонаж. Такий підхід до тексту дасть змогу редакції показати мовну характеристику героїв і водночас підвищувати мовленнєву культуру читачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Копистинська, І. (2012). Мовні покручі на сторінках української преси: прагнення бути ближчим до читача чи прояв інформаційної експансії (на прикладі «Газети по-українськи»? *Освіта*, 1, 216–219.
2. *Країна*. (2014–2018). Суспільно-політичний тижневик. Взято з <https://gazeta.ua/journal>.
3. Панченко, Т. С. (2016). Дифузні процеси лексики в мові української періодики (на прикладі лексем усного розмовного мовлення). *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*, 9, 70.
4. Соколова, С. О., & Бибик, С. П. (2014). Українська мова в сучасних засобах масової комунікації: проблеми культури мови, стилістики та соціолінгвістики. *Українська мова*, 2, 133–145.
5. Стан української мови в Україні: що змінилося за 2018 рік. (2018). Взято з <https://uk.etcetera.media/stan-ukrayinskoyi-movi-v-ukrayini-shho-zminilosya-za-2018-rik.html>.
6. Становище української мови за рік поліпшилося. ІНФОГРАФІКА до свята. (2017). Взято з <https://novynarnia.com/2017/11/09/stanovishhe-ukrayinskoyi-movi-za-rik-polipshilosya-infografika-do-svyata>.

REFERENCES

1. Kopystynska, I. (2012). Movni pokruchi na storinkakh ukrainskoi presy: prahnennia buty blyzhchym do chytacha chy proiav informatsiinoi ekspansii (na prykladі «Hazety po-ukrainsky»? [Language spells on the pages of the Ukrainian press: the desire to be closer to the reader or the manifestation of information

- expansion (for example, «Newspapers in Ukrainian»?). *Osvita*, 1, 216–219. [In Ukrainian].
2. *Kraina* [Country]. (2014–2018). *Suspilno-politychnyi tyzhnevnyk*. Retrieved from <https://gazeta.ua/journal>. [In Ukrainian].
 3. Panchenko, T. S. (2016). Dyfuzni protsesy leksyky v movi ukrainskoi periodyky (na prykladi leksem usnogo rozmovnoho movlennia) [The diffuse processes of vocabulary in the language of the Ukrainian periodicals (on the example of the lexes of oral spoken language)]. *Naukovi zapysky Berdianskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu*, 9, 70. [In Ukrainian].
 4. Sokolova, S. O., & Bybyk, S. P. (2014). Ukrainska mova v suchasnykh zasobakh masovoi komunikatsii: problemy kultury movy, stylistyky ta sotsiolingvistyky [Ukrainian language in modern mass media: problems of language culture, stylistics and sociolinguistics]. *Ukrainska mova*, 2, 133–145. [In Ukrainian].
 5. Stan ukrainskoi movy v Ukraini: shcho zminylosia za 2018 rik [The state of the Ukrainian language in Ukraine: what has changed in 2018]. (2018). Retrieved from <https://uk.etcetera.media/stan-ukrayinskoyi-movi-v-ukrayini-shho-zminilosya-za-2018-rik.html>. [In Ukrainian].
 6. Stanovyshche ukrainskoi movy za rik polipshylosia. INFOGRAFIKA do sviata [The state of the Ukrainian language has improved over the year. INFOGRAPHIC for the holiday]. (2017). Retrieved from <https://novynarnia.com/2017/11/09/stanovishhe-ukrayinskoyi-movi-za-rik-polipshilosya-infografika-do-svyata>. [In Ukrainian].

УДК 070: [659.123:32] (477)

ТЕКСТОВІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИХОВАНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ («ДЖИНСИ») У ГАЗЕТНИХ ТЕСТАХ

Ірина ХЛИСТУН

канд. філол. н., доц.

Уманський державний
педагогічний університет
імені Павла Тичини

вул. Тімірязєва, 62, м. Умань,
20300, Черкаська область,
Україна

e-mail: irynakhlystun@meta.ua

ORCID ID0000-0002-5632-6291

© Хлистун І., 2019

У статті досліджується гостра проблема українського інформаційного простору — прихована політична реклама, або «джинса». Медіа-експерти відзначають стрімке зростання замовних матеріалів в українських ЗМІ, особливо у період перед-виборчих перегонів. Фахівці у сфері інформаційної політики вважають, що велика кількість політичної реклами у невиборчий період спричинена неврегульованістю позицій щодо цього питання і пропонують вирішувати проблему змінами до Виборчого кодексу.

У статті підкреслюється, що політична “джинса”, порушуючи засади чесної журналістики, позбавляє людей можливості отримувати об’єктивну інформацію про політичне життя в державі, а тому грає на руку нечесним або/і популістським політикам.

Саме тому вміння розпізнавати такі матеріали у ЗМІ за їхніми характерними ознаками є важливим складником медіаграмотності українського споживача масової інформації, учасника масовокомунікаційного процесу.

Метою дослідження є з’ясувати суть поняття «прихована політична реклама» («джинса») та проаналізувати види її проявів у газетному тексті.

У статті використано такі методи дослідження, як вибірка з газет текстів прихованої реклами, їх аналіз, виявлення характерних ознак прихованої реклами, узагальнення і синтез.

Матеріалом дослідження послужили тексти інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року.

Завдання статті: з’ясувати поняття «прихована політична реклама»; проаналізувати тексти газетних матеріалів, що містять приховану політичну рекламу («джинсу»); визначити основні стильові особливості таких текстів.

Автор визначає поняття «політична реклама», «прихована політична реклама», «джинса», а також правові аспекти існування цих явищ в українському інформаційному просторі.

Окреслено основні види прихованої політичної реклами у ЗМІ, зокрема у газетному дискурсі, її ознаки. Охарактеризовано основні види «джинсових» текстів та їх стильові особливості.

Ключові слова: політична реклама, прихована політична реклама, «джинса», журналістські стандарти, засоби масової інформації, газетний текст, журналістський матеріал, політичні цілі, політична діяльність.

TEXT FEATURES OF HIDDEN POLITICAL ADVERTISING («JEANSA») IN NEWSPAPER TEXTS

Iryna Khlystun

Ph.D in Philology, Associate Professor
Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University,
62 Timiryazev Str., 20300, Uman, Cherkasy region, Ukraine
e-mail: irynakhlystun@meta.ua
ORCID ID0000-0002-5632-6291

The article investigates an urgent problem of Ukrainian information space — hidden political advertising or «jeansa». Media experts note the rapid growth of commissioned output in Ukrainian media, especially during the election races. Experts in the field of information policy believe that a large amount of political advertising in the non-voting period is caused by the unsettled positions on this issue and offer to solve the problem by making changes in the Electoral Code.

The article emphasizes that political «jeansa», violating the principles of fair journalism, deprives people of the opportunity to receive objective information about political life in the country, and therefore plays into the hands of dishonest and/or populist politicians.

That is why the ability to recognize such materials in the media by their characteristic features is an important component of media literacy of Ukrainian mass media consumer, the participant of mass communication process.

The aim of the research is to find out the essence of the concept «hidden political advertising» («jeansa») and to analyze the types of its manifestations in the newspaper text.

Such research methods as selection of hidden advertising texts from newspapers, their analysis, identification of hidden advertising characteristic features, generalization and synthesis are used in the article.

The material of the study is the texts of «Newspapers in Ukrainian» Internet version dated for October–December, 2018.

The aim of the article is: to clarify the concept of «hidden political advertising»; to analyze the texts of newspaper materials containing hidden political advertising («jeansa»); to determine the main stylistic features of such texts.

The author clarifies the concept of «political advertising», «hidden political advertising», «jeansa», as well as the legal aspects of these phenomena existence in Ukrainian information space.

The author outlines the main types of hidden political advertising in the media, particularly in the newspaper discourse, as well as its features. The main types of «jeansa» texts and their stylistic features are characterized.

Key words: political advertising, hidden political advertising, «jeansa», journalistic standards, mass media, newspaper text, journalistic material, political goals, political activity.

Постановка проблеми

Останнім часом досить гострою проблемою в українському інформаційному просторі є прихована політична реклама, або «джинса», як її частіше називають самі журналісти. Такі матеріали, що публікуються у різноманітних видах ЗМІ, вигідні для замовників, оскільки дозволяють досягти мети швидше, ніж чесними способами. Така реклама здебільшого використовує маніпулятивні технології, впливаючи на масову аудиторію, чим порушує стандарти чесної, об'єктивної, незаангажованої журналістики.

Медіа-експерти відзначають стрімке зростання замовних матеріалів в українських ЗМІ, особливо зараз, у період передвиборчих перегонів. Зокрема, Інститут масової інформації — громадська організація, яка займається аналізом інформаційного простору України та захистом прав журналістів — зафіксував зростання кількості джинси та політичних замовних матеріалів. «На наших очах розгортається медійна катастрофа», — заявила голова громадської організації «Детектор медіа» Наталія Лигачова.

Фахівці у сфері інформаційної політики вважають, що велика кількість політичної реклами у виборчий період спричинена неврегульованістю позицій щодо цього питання і пропонують вирішувати проблему змінами до Виборчого кодексу. Інші вважають, що зменшити кількість політичної реклами можна виключно через саморегулювання медіа, які повинні розробити власні кодекси для регулювання цього питання (Попова, 2018).

Поширення прихованої реклами заборонене, адже будь-яка реклама має бути ідентифікована як така. Політична «джинса», порушуючи засади чесної журналістики, позбавляє людей можливості отримувати об'єктивну інформацію про політичне життя в державі, а тому грає на руку нечесним або/і популістським політикам.

Саме тому вміння розпізнавати такі матеріали у ЗМІ за їхніми характерними ознаками є важливим складником медіаграмотності українського споживача масової інформації, учасника масовокомунікаційного процесу.

Стан розробки проблеми

Прихована реклама була об'єктом досліджень Н. Войтович, Ю. Бровкіної, Н. Грицюти, О. Маєвського та ін. (Бровкіна, 2004; Грицюта, 2014а; Грицюта, 2014б; Грицюта, 2014с; Дроздик, 2014; Маєвський, &Войтович, 2012), а також це питання ставало основою різноманітних досліджень журналістів щодо дотримання ЗМІ журналістських стандартів (Колодницька, 2011; Попова, 2018; Савельєв, 2011). Російський дослідник Л. В. Тарасенко (2011) аналізує соціальні і політичні умови виникнення і функціонування прихованої реклами, методи її просування у ЗМІ. Н. Грицюта зосереджує увагу на правових аспектах

проблеми прихованої реклами. Ю. Бровкіна (2004) розглядає PR-тексти як один із видів прихованої реклами. О. Маєвський і Н. Войтович (2014) аналізують види прихованої реклами у пресі (політичну, комерційну, соціальну) та її головні ознаки.

Більш детального вивчення тестів прихованої політичної реклами («джинси») науковці не проводили. Тому метою нашого дослідження є з'ясувати суть поняття «прихована політична реклама» («джинса») та проаналізувати види її проявів у газетному тексті.

Методи дослідження: вибірка з газет текстів прихованої реклами, їх аналіз, виявлення характерних ознак прихованої реклами, узагальнення і синтез.

Матеріалом дослідження послужили тексти інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року.

Завдання статті:

1. З'ясувати поняття «прихована політична реклама».
2. Проаналізувати тексти газетних матеріалів, що містять приховану політичну рекламу («джинсу»).
3. Визначити основні стильові особливості таких текстів.

Вклад основного матеріалу

Насамперед хочемо означити поняття політичної реклами.

У Законі України «Про вибори народних депутатів України» (2018) сказано: «Політична реклама — це розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів. ... Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій — суб'єктів виборчого процесу також є політичною рекламою».

Положення «Про порядок використання засобів масової інформації» (1999) містить більш детальне роз'яснення про політичну рекламу: «Політична реклама в ЗМІ — розповсюджувана суб'єктами проведення передвиборної агітації інформація про кандидата у Президенти України, оплачена за рахунок коштів його особистого виборчого фонду, специфікою якої є емоційність, образність, повторюваність, виразність, лаконізм, а метою — пропаганда ідей, поглядів, програмних документів кандидата для формування його політичного іміджу, створення позитивної громадської думки про нього та бажаного впливу на подальшу поведінку учасників виборчого процесу».

Правові основи використання у ЗМІ політичної реклами визначені у Законі України «Про рекламу» (2018), зокрема у Статті 9. «Ідентифікація реклами» йдеться: «1. Реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи способів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. ... 3. Ін-

формаційний, авторський чи редакційний матеріал, в якому привертається увага до конкретної особи чи товару та який формує або підтримує обізнаність та інтерес глядачів (слухачів, читачів) щодо цих осіб чи товару, є рекламою і має бути вміщений під рубрикою «Реклама» чи «На правах реклами». ... 5. Прихована реклама забороняється».

У Законі України «Про вибори народних депутатів України» (2018) також говориться про те, що політична реклама «має бути означена як така. У політичній рекламі, що розповсюджується суб'єктами проведення передвиборної агітації у друкованих ЗМІ, на загальнонаціональних і регіональних телерадіоканалах, має бути чітко зазначено, від імені кого, а також «за» або «проти» якого кандидата вона розповсюджується».

Крім того, у цьому ж Законі у Розділі VIII «ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИБОРІВ» ідеться про висвітлення засобами масової комунікації інформації, пов'язаної з виборами: «Інформаційні агентства та засоби масової інформації поширюють повідомлення про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базуючись на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання... Інформаційні агентства, засоби масової інформації зобов'язані поширювати інформацію про вибори відповідно до фактів, не допускаючи перекручування інформації. Засоби масової інформації та інформаційні агентства повинні намагатися отримувати інформацію про події, пов'язані з виборами, з двох і більше джерел, віддаючи перевагу першоджерелам. ...Засоби масової інформації, інформаційні агентства мають збалансовано висвітлювати коментарі всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних із виборами» (Про вибори народних депутатів України, 2018).

А. Акаймова (2011) подає, як на нашу думку, найбільш повне визначення поняття політичної реклами: «Політична реклама — це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама — це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів). Головна мета політичної реклами — цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів».

Нині в Україні назріла необхідність прийняття окремого закону про політичну рекламу, у якому б більш конкретно було визначено

межі понять «політична реклама», «прихована політична реклама», «політична антиреклама» і визначено міру відповідальності за недобросовісну або приховану політичну рекламу.

Н. Грицюта (2014а) виділяє такі особливості прихованої реклами на телебаченні: «рекламні сюжети на замовлення порушують журналістські стандарти актуальності та інформаційної збалансованості, не містять нової інформації; для них властива відсутність реального інформаційного приводу або штучне його створення, як наслідок — підкреслено позитивний характер інформації. Характерним для такого роду матеріалів є подібний чи однаковий відеоряд на різних телеканалах. Очевидною ознакою є й те, що в матеріалі яскраво виражена одностороння позиція заангажованого журналіста, бракує фактів та коментарів, а аргументи не завжди переконливі. Такий матеріал слід кваліфікувати як недобросовісний, а відтак етично некоректний, тим більше, якщо публікація дезінформує читача, надаючи йому компромат, що відверто паплюжить імідж товару, політичного, бізнесового чи комерційного угруповання. Тож, якщо для прихованої рекламного повідомлення характерні хоч деякі з названих ознак, його можна вважати “замовним”» (с. 45).

О. Маєвський і Н. Войтович (2014) визначають приховану рекламу у пресі «як завуальовані під журналістські матеріали текстові рекламні звернення, які здійснюють неусвідомлений вплив на споживачів і спонукають їх до придбання товару, послуг чи політичного вибору партії, блоку, кандидата на політичну посаду» (с. 372).

М. Савельєв (2011) виділяє такі види прихованої реклами, як політичні замовні матеріали і комерційна реклама. Зокрема, до політичної джинси він відносить: 1) статті чи сюжети, насправді написані у прес-службах політичних партій чи окремих політиків і часто підписані псевдонімом. Хоча в багатьох випадках автором публікації є конкретний журналіст, який підготував матеріал за певну винагороду або на вимогу редактора; 2) дані соціологічних опитувань сумнівних фірм, які можуть серйозно відрізнитися від реальних досліджень на користь певної політичної сили; 3) псевдоаналітику маловідомих авторів від нібито політологів, які надають начебто експертну оцінку тої чи іншої події під вигідним для якоїсь політсили кутом зору; 4) публікації різноманітних «листів» від представників певних сфер діяльності з висловленнями чи то протестів, чи підтримки на адресу якихось партій; 5) тексти ботів-коментаторів, що є характерною ознакою Інтернет-комунікації. Зазначимо, що газетному тексту притаманні перші чотири види.

О. Маєвський і Н. Войтович (2014) виділяють такі види, як прихована видима (імплікатна) зображувальна реклама і прихована невидима (експлікатна) текстова реклама, а також текстова зображуваль-

на прихована рекламна інформація (с. 373). Вони виділяють, зокрема, і таку особливість прихованої реклами, як імпрегнування — просочування комерційної, політичної, соціальної реклами в журналістські жанри (с. 375).

Якщо говорити саме про приховану політичну рекламу, то її, на нашу думку, варто зазначити так: це розміщений у засобах масової інформації під виглядом інформаційного, редакційного чи авторського рекламний матеріал, належним чином не ідентифікований як такий і має на меті створення позитивного образу (іміджу) особи чи політичної партії (організації), яка є учасником політичної діяльності, вплив на громадську думку, свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця; діє на споживача інформації за допомогою маніпулятивних технологій (навіювання, сугестії), оскільки позиціонує себе не як реклама, а як об'єктивне, неупереджене журналістське повідомлення. Прихована політична реклама, або «джинса», найчастіше є проплаченим матеріалом, але може бути результатом політичної заангажованості видання.

С. Колодницька (2011) узагалі говорить про те, що в передвиборчий період перестає існувати поняття «політичні новини», оскільки практично будь-який матеріал на політичну тему, «будь-яка політична подія перед виборами є рекламною акцією», навіть якщо матеріал не замовний. Журналістка пише про це так: «“Боеголовка” прихованої реклами є в кожному матеріалі, в якому йдеться про кандидатів (їхні політичні сили), хочуть того автори чи ні. Адже кожна згадка прізвища чи назви партії перегукується з потужним рекламним фоном, наявним у медіапросторі й суспільстві, і може бути останньою краплею, що переконає когось голосувати так, а не інакше. Винятком може бути збалансована й глибока аналітика та публіцистика від безперечних асів політичної журналістики, хоча, на жаль, і тут трапляються віртуозно законспіровані підводні камені».

Проаналізувавши журналістські матеріали інтернет-версії «Газети по-українськи» за жовтень — грудень 2018 року, ми виділили такі види текстів політичної «джинси»:

Тексти про організаційні події за участю політичного діяча (партії).

Такі матеріали «замасковані» під новинні і нібито нейтральні за змістом. Так, у них повідомляється про суто політичні події. Але в таких текстах містяться і політичні меседжі, спрямовані на електорат. Наприклад, у статті «Об'єднання демократичної опозиції: Гриценка підтримали Томенко та Катеринчук» позитивна оцінність починається уже із заголовка — з означення «демократична», що сприймається однозначно позитивно. У тексті йдеться про політиків, які «підтримали Анатолія Гриценка як кандидата в президенти України», і

про напрями передвиборчої роботи, яку вони очолять. Далі ж вустами Миколи Томенка й Миколи Катеринчука подано дуже промовисті характеристики кандидата в президенти: це і намагання «змінити країну, привести до влади чесних, патріотичних, професійних людей», і прагнення «боротися не між собою, не з іншими командами, а за Україну», «об'єднуватися за цінності, за програму», об'єднати «проукраїнську, проєвропейську, демократичну опозицію», і вказівка на те, що під час військових дій саме цей кандидат у президенти має «військову спеціалізацію і освіту, досвід, аналітичне бачення ситуації, що надасть змогу державі виконувати функцію захисту громадян і забезпечити в майбутньому мир. ... досвід Анатолія Степановича, як чесної, порядної, фахової людини, закладе основи побудови суспільства, де справедливість не буде порожнім словом». Тобто ми бачимо набір популярних гасел, які хоче почути виборець.

Далі у статті наводяться короткі біографічні дані (цілком позитивні) політиків, що ввійшли до виборчого штабу А. Гриценка (Газета по-українськи, 21 грудня 2018). Тобто такий матеріал цілком побудований у стилі політичної реклами, хоч і не вказує на це.

Інший приклад — про політичну діяльність партії «Основа». У статті «Партія «Основа» представила програму «Повага — кожному»» лідер партії в Черкасах Олександр Рибченко характеризує її діяльність, використовуючи переважно вислови агітаційного змісту, в позитивній тональності: «Головна ціль партії «Основа» — повернути повагу кожному. Має бути повага держави до громадян, до чесної праці, української сім'ї, старшого покоління та соціально незахищених людей... Це означає підвищення зарплат і пенсій на достойний рівень, забезпечення громадян роботою, підтримка молодих сімей фінансово й можливістю придбати власне житло. Українці мають повноцінно жити на мінімум 20–25 тисяч гривень зарплатні в місяць. Середня пенсія має бути 10–12 тисяч гривень. Підвищення пенсійного віку варто заборонити, доки не збільшиться середня тривалість життя українців» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018). Зрозуміло, що такий матеріал — суто популістський, оскільки програма партії мала би включати не лише гарні обіцянки, а й програму дій для їх виконання, а цього в тексті немає.

Тексти звітнього характеру про діяльність політичного діяча (партії).

У таких матеріалах суб'єкт політичної діяльності (чи то кандидат у президенти, чи в депутати, чи політична партія) має найбільше можливостей для маніпуляцій. Так, тут зазначаються лише успіхи у політичній діяльності особи чи партії за звітний період, причому успішні кроки характеризуються лише як заслуга суто цього політичного суб'єкта. Так, у статті «Олег Ляшко відзвітувався про успіхи перед українцями» про чотири роки роботи фракції Радикальної партії

в парламенті читаємо: «Олег Ляшко — автор майже півтисячі законопроектів. Понад 100 з них напряму стосуються захисту соціальних інтересів українців, розвитку економіки та зміцненню безпеки держави». При цьому не зазначається, які з них було прийнято.

Далі: «Саме РПЛ добилася двократного збільшення мінімальної зарплати», «Депутати РПЛ уже добилися справедливого нарахування субсидій армійцям і збільшення їхніх відпусток». Тобто ці результати є заслугою лише Радикальної партії.

Продовжується текст знову ж обіцянками покращити життя українського народу, причому обрано найбільш болючі теми — збільшення зарплат і пенсій, скорочення кількості депутатів парламенту, посилення відповідальності президента, зміни до Конституції, «спрямовані на встановлення порядку в державі, відновлення миру, зростання економіки та підвищення добробуту кожної родини». Як бачимо, переважають популістські гасла, а не конкретика, що загалом притаманне риториці Олега Ляшка (Газета по-українськи, 7 грудня 2018).

Тексти про культурно-освітні, соціальні події, заходи за участю політичного діяча (партії).

У таких матеріалах на першому місці начебто важливі соціальні чи культурні події, та насправді — особа, яку потрібно було показати у «правильному» світлі. Промовистим прикладом є замовна стаття «Все українське наче було у себе вдома, а почувалося — як у гостях» про святкування 150-ліття товариства «Просвіта». Якщо ж прочитати текст статті, то побачимо, що про сам захід немає ніякої інформації, лише дифірамби на ім'я чинного президента України і перелічування його заслуг перед країною у сфері гуманітарної політики: «Упродовж чотирьох з половиною років завдяки політичній волі глави держави та підтримці його ініціатив парламентом, у сфері гуманітарної політики в Україні зроблено більше, ніж за весь період з моменту розпаду СРСР. Частка української мови у прайм-тайм телеканалів зросла із 39% до 64%, а російської — впала з 32% до 7%... Частка книжок, що видаються українською мовою, зросла до 76%... Слід згадати і скасування мовного закону Ківалова-Колесниченка, новий закон про мову, який пройшов перше читання, Державне визнання УПА та інших учасників національно-визвольних змагань... Є ще два кроки, на які всі так довго чекали. Мова про декомунізацію та отримання українською церквою автокефалії... Низка рішень у сфері зовнішньої політики теж впливає на зміцнення європейської ментальності українців. Введення в дію Угоди про асоціацію з ЄС, вихід із СНД, безвізовий режим з Європейським Союзом, зміни до Конституції, які закріплюють намір України вступити до ЄС і НАТО — важливі віхи на цьому шляху, що матимуть довготривалі і позитивні для українців наслід-

ки» (Газета по-українськи, 14 грудня 2018). Немає ніяких сумнівів, що такий журналістський матеріал має суто рекламний характер, хоч і не означений як такий, тобто це справжнісінька «джинса».

Тексти про добродійну діяльність політичного діяча (партії).

Журналістські матеріали такого ґатунку є чи не найдієвішими для політичної реклами суб'єкта виборчої кампанії. Адже дуже важливим видом впливу на масову аудиторію є вплив не тільки на раціональне сприйняття, а й на почуття. Тому політик, що презентує себе як благодійник, однозначно матиме велику частину прихильників. Г. Штрамайер (2008) називає такий тип виборців емоційними непостійними виборцями, які орієнтуються у своєму виборі на такі чинники, як «особисті риси характеру кандидатів» та «нетривалі... особисто важливі події або гострі проблеми, які спричиняють сильні емоційні реакції» (с. 139).

Прикладом такого матеріалу можна назвати замітку «Родина Порошенків передала 30 тисяч україномовних підручників на Донбас», заголовок якої промовляє сам за себе. Підсилює емоційний вплив тексту й висловлювання П. Порошенка, яке, по суті, резюмує всі його політичні плани: «Ми хочемо бути європейцями. Ми хочемо бути самостійною державою, а не колонією. Ми хочемо, щоб нас поважали. Щоб наші діти жили в складі Європейського Союзу».

Тексти, що містять передвиборчі обіцянки кандидатів або їхні декларативні заяви.

Матеріали такого змісту теж дуже дієві, оскільки несуть електорату риторику позитиву і надії на краще, на конструктивні зміни в державі, які відбудуться лише за сприяння цієї політичної сили (політика).

Так, у статті «Юлія Тимошенко обіцяє втричі дешевший газ» назва несе основний меседж, але у змісті матеріалу політик викладає й інші позиції, які мають позитивно вплинути на формування її іміджу: «потрібна сильна українська армія. ... Потрібно припинити торгівлю на крові, заробітчанство на армії», «пропонуємо проект нової конституції. ... Наш варіант конституції передбачає неупереджене правосуддя, підконтрольне суспільству, де неможливо прийняти неправомірне рішення», «Вимагаємо скасувати нове підвищення ціни на газ», «Для України є принизливим, коли вона має сильну металургію, розроблені шахти, а вугілля імпортує», «Вся база укладання податку на прибуток — у тіні. Цю систему треба змінити. Наша пропозиція: податок на додану вартість скасувати, замінити на мінімальний податок», «На базі підняття економіки всім треба давати іпотечний кредит. ... Житло давати під 3 відсотки на 30–50 років, аби людина могла розраховуватися», «На референдумі маємо вибрати: в державі повинна бути президентська форма правління чи парламентська».

Також у цьому тексті бачимо елементи антиреклами головного опонента: «Проти мене застосовують брудні технології. В яке місто не приїжджаю — кругом працюють порошенківські тітушки», «Президент прикривається дорогими серцю українця гаслами: мова, віра, армія» тощо.

Але головний стилістичний прийом такого рекламного тексту — показати близькість політика до народу. З цією метою вжито такі вислови від першої особи: «Пройшлася вулицями міста, поговорила з львів'янами, вдихнула повітря боротьби за нашу незалежність, яка у Львові має найбільшу концентрацію. ... Зрозуміла, що велич українства — в людях, їхніх долях», «Коли була прем'єр-міністром, пройшла вулицями міста, спитала львів'ян, що їх турбує. Сказали: десятиліттями не мають води. ... Однак наш уряд виділив усе до копійки, аби Львів отримав воду. Я приїхала і проконтролювала процес. Знову так зроблю у статусі президента» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

У цьому ж номері газети — ще одна стаття про Ю. Тимошенко, «Стратегія миру від Тимошенко — реалістична й здатна принести перемогу Україні», так само з гучним декларативним заголовком (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

Інший приклад, у цьому ж номері газети: «Олег Ляшко вимагає від влади скасувати захмарні ціни на газ та опалення». У змісті статті бачимо традиційну для політика риторику критики чинної влади, що стосується переважно високих цін на комунальні тарифи. Завершується матеріал емоційним звертанням О. Ляшка: «Ми вимагаємо від уряду підвищення зарплат, перерахунку пенсій, відновлення державного контролю за цінами на ліки та продукти харчування, встановлення справедливої ціни на газ. Сьогодні українці платять за корупцію президента Порошенка і його оточення. Досить цієї грабіжницької політики» (Газета по-українськи, 9 листопада 2018).

Висновки

Прихована політична реклама («джинса») є хворобою сучасної української журналістики, пов'язаною з незрілістю української демократії. Складність ідентифікації «джинси», правова невизначеність у цьому питанні і відсутність відповідальності журналістів за публікацію таких матеріалів сприяють подальшому її розвитку на теренах українських ЗМІ. І зростає кількість замовних політичних матеріалів прямо пропорційно до наближення виборів.

У проаналізованих нами випусках «Газети по-українськи» найбільше «джинсових» статей про Юлію Тимошенко, Олега Ляшка, Петра Порошенка, дещо менше про інших політиків, напр., Анатолія Гриценка. Причому в одному номері видання може бути вміщено кілька статей про різних політичних персон.

Стверджувати, що той чи інший журналістський матеріал є саме замовним, можна з огляду на кілька причин: у них інформація подається односторонньо, немає дискусійності; як основні ознаки можна відзначити хвалебні характеристики на адресу головного «персонажа» чи критику на адресу його опонента, використання популістських гасел, обіцянок, пафосних висловів, які формують позитивний образ політика в очах електорату, часто без вказівки на конкретні політичні кроки для досягнення зазначених цілей. Такі прийоми є засобом впливу на масову аудиторію, яка стає об'єктом політичних маніпуляцій.

Тому знання про види замовних рекламних текстів і маніпулятивні прийоми впливів на адресатів ЗМІ має сприяти насамперед підвищенню медіаграмотності громадян, підвищенню професіоналізму і об'єктивності журналістів та редакторів медійних видань.

ЛІТЕРАТУРА

1. Акайомова, А. (2011). Політична реклама як процес комунікації. Віче, 6. Взято з <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>.
2. Бровкіна, Ю. Ю. (2004). Что скрывает «скрытая реклама»? Журналист, 12, 74.
3. Грицюта, Н. М. (2014а). Актуальні тренди прихованої реклами на телебаченні України. Теле- та радіожурналістика, 13, 44–55.
4. Грицюта, Н. М. (2014b). Загальні принципи державного регулювання етичних стандартів рекламної комунікації. Вісник Харківської державної академії культури. 2014b, 43, 204–212.
5. Грицюта, Н. М. (2014c). Прихована реклама — маніпулятивна технологія порушення етичних принципів професійної діяльності. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації, 3, 112–117.
6. Дроздик, Л. А. (2014). Політична реклама та антиреклама як елементи виборчої кампанії 2012 р. в Україні. Наукові записки Інституту журналістики, 57, 230–234.
7. Колодницька, С. (2011). Як розпізнати політичну джінсу. Взято з https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpiznati_politichnu_dzhinsu/.
8. Маєвський, О., & Войтович, Н. (2012). Особливості, ознаки, види прихованої реклами в газетах України. Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика, 36, 371–379.
9. Попова, Т. (2018). Джинса, маніпуляції та перекручування: що відбувається в ЗМІ напередодні виборів. Взято з <https://www.radiosvoboda.org/a/29477285.html>.
10. Про вибори народних депутатів України. № 4061-VI. (2018).
11. Про рекламу. № 270/96-ВР. (2018).
12. Савельєв, М. (2011). «Джинса» — зброя журналістського самознищення. Медіакритика, 18. Взято з <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistskoho-samoznyschennya.html>.

13. Тарасенко, Л. В. (2011). Скрытая реклама в социальной коммуникации: состояние и перспективы развития. В М.В. Гундарин, А.Г. Сидорова, Ю.В. Явинская (Ред.), *PR в изменяющемся мире: Региональный аспект*. (Вып. 9, с. 221-228). Барнаул: Издательство Алтайского университета.
14. Центральна виборча комісія. (1999). Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році. v0096359-99.
15. Штромайєр, Г. (2008). Політика і мас-медіа. (А. Орган, пер.). Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».

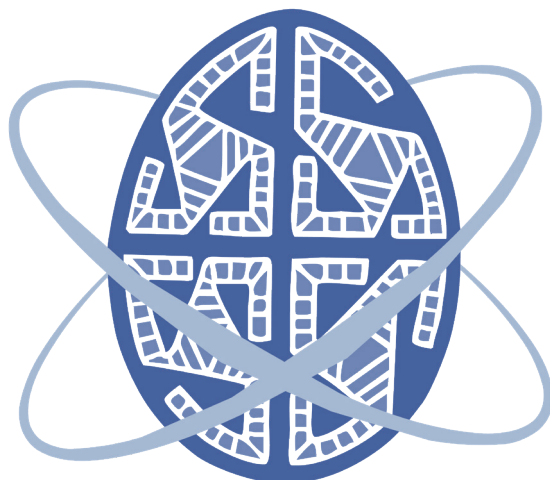
REFERENCES

1. Akaiomova, A. (2011). Politychna reklama yak protses komunikatsii [Political advertising as a communication process]. *Viche*, 6. Retrieved from <http://veche.kiev.ua/journal/2468/>. [In Ukrainian].
2. Brovkina, Iu.Iu. (2004). Chto skryvaet «skrytaia reklama»? [What is hidden advertising?] *Zhurnalst*, 12, 74. [In Russian].
3. Central election commission. (1999). Положення про порядок використання засобів масової інформації для проведення передвиборної агітації під час виборів Президента України у 1999 році [Regulation on the procedure for using the mass media to conduct election campaigning during the presidential election in 1999]. v0096359-99. [In Ukrainian].
4. Drozdyk, L.A. (2014). Politychna reklama ta antyreklama yak elementy vyborchoi kampanii 2012 r. v Ukraini [Political advertising and anti-advertisement as elements of the 2012 election campaign in Ukraine]. *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky*, 57, 230-234. [In Ukrainian].
5. Hrytsiuta, N.M. (2014a). Aktualni trendy prykhovanoi reklamy na telebachenni Ukrainy [Actual trends of hidden advertising on television of Ukraine]. *Tele- ta radiozhurnalistyka*, 13, 44-55. [In Ukrainian].
6. Hrytsiuta, N.M. (2014b). Zahalni pryntsyipy derzhavnogo rehuliuвання etychnykh standartiv reklamnoi komunikatsii [General principles of state regulation of ethical standards of advertising communication]. *VisnykKharkivskoi derzhavnoi akademii kultury*, 43, 204-212. [In Ukrainian].
7. Hrytsiuta, N.M. (2014c). Prykhovana reklama — manipulyativna tekhnolohiia porushennia etychnykh pryntsyypiv profesiinoi diialnosti [Hidden advertising is a manipulative technology that violates the ethical principles of professional activity]. *Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsii*, 3, 112-117. [In Ukrainian].
8. Kolodnytska, S. (2011). Yak rozpoznyaty politychnu dzhynsu [How to recognize the political jeans]. Retrieved from https://ms.detector.media/mediaprosvita/how_to/yak_rozpoznyaty_politychnu_dzhynsu/. [In Ukrainian].
9. Maievskiy, O., & Voitovych, N. (2012). Osoblyvosti, oznaky, vydy prykhovanoi reklamy v hazetakh Ukrainy [Features, signs, types of hidden advertising in Ukrainian newspapers]. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriya: Zhurnalistyka*, 36, 371-379. [In Ukrainian].
10. On Advertising. № 270/96-BP. (2018). [In Ukrainian].
11. On Elections of People's Deputies of Ukraine. № 4061-VI. (2018). [In Ukrainian].

12. Popova, T. (2018). Dzhynsa, manipuliatsii ta perekruhuvannia: shcho vidbuvaietsia v ZMI naperedodni vyboriv [Jeans, manipulation and distortion: what's going on in the media on the eve of the election]. Retrieved from <https://www.radiosvoboda.org/a/29477285.html>. [In Ukrainian].
13. Saveliev, M. (2011). «Dzhynsa» — zbroia zhurnalistykooho samoznyshchennia [“Jeans” is a weapon of journalistic self-destruction]. *Mediakrytyka*, 18. Retrieved from <http://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/dzhynsa-zbroya-zhurnalistykooho-samoznyshchennya.html>. [In Ukrainian].
14. Shtromaiier, H. (2008). Polityka i mas-media [Politics and mass media]. (A. Orhan, Trans.).Kyiv: Publishing House «Kyiv-Mohyla Academy». [In Ukrainian].
15. Tarasenko, L.V. (2011). Skrytaia reklama v sotcialnoi kommunikatsii: sostoianie i perspektivy razvitiia [Hidden advertising in social communication: state and development prospects]. In M.V. Gundarin, A.G. Sidorova, Iu.V. Iavinskaia (Eds.), *PR v izmeniaiushchemsia mire: Regionalnyi aspekt* [PR in a changing world: the regional dimension]. (Issue 9, pp. 221-228). Barnaul: Izdatelstvo Altaiskogo universiteta. [In Russian].

МЕРЕЖЕВІ ВИДАННЯ

INTERNET PUBLICATIONS



УДК 655.55:004.774.6БЛОГ] (477)

ЗМІСТ, ЖАНРОВО-ТЕМАТИЧНЕ РОЗМАЇТТЯ, ФУНКЦІЇ І ПЕРСПЕКТИВИ УКРАЇНСЬКИХ КНИЖКОВИХ ВІДЕОБЛОГІВ

Олена ПОГРІБНА

канд. філол. н., доц.

Черкаський національний
університет імені Богдана
Хмельницького(бульвар Шевченка, 81,
18031, Черкаси, Україна)

e-mail: pogribna_olena@ukr.net

© Погрібна О., 2019

У статті проаналізовано книжкові (літературні) відеоблоги, які є надзвичайно популярними в різних країнах світу. В українському інтернет-просторі це явище стрімко розвивається, кількість книжкових блогів постійно збільшується. Літературні оглядачі суттєво впливають на розвиток сучасного інформаційного простору загалом і на книжкову справу зокрема, адже сприяють популяризації читання (особливо серед молоді) і просуванню книг через інтернет-магазини та власні web-сайти видавництв. Крім цього, книжкові відеоблоги виконують низку інших функцій: подають інформацію про зміст прочитаної книги, демонструють художньо-технічне оформлення видання (формат, обкладинку, шрифти, папір, наявність ілюстрацій тощо), дозволяють блогеру висловити свої враження про прочитану книгу і в окремих випадках отримати прибутки за відеорецензію.

Також стаття репрезентує основні складові змісту книжкових блогів: сюжет книги, її анотація; акцент на тому, що найбільше сподобалось у книзі, або навпаки — критика невдалим, на думку оглядача, моментів; контекстуальний аналіз твору; різноманітні добірки (тематичні, добірки одного автора, новинок одного видавництва, авторів однієї країни, творів шкільної програми певного класу тощо); цікаві факти про автора; історія написання книги; ілюстрації; оригінальне оформлення видання; екранізація книги, якщо така існує; розповідь про книги, які читають інші, тощо.

Крім того, у статті досліджено питання жанрів літературних відеоблогів, які виникли внаслідок існування різних видів діяльності блогерів, а також різних цілей, що стали причиною появи книжкових блогів: огляд-рецензія прочитаної книги або тематична добірка; відеопідсумок прочитаної літератури за певний період (тиждень, місяць, рік); читачький план на якийсь час (тиждень, місяць, рік); демонстрування книг, які блогер нещодавно придбав або планує придбати; пропозиція блогера віддати, продати, обміняти або розіграти книгу, яка йому не сподобалася з якихось причин; розпаковування посилок, подарунків і сюрпризів з книжками; огляди домашньої бібліотеки; огляди улюблених місць для читання; інтерактивне відео, в якому блогер відповідає на питання своєї аудиторії; відеовиклики і завдання від буктьюберів (т. зв. «челенджі»).

Важливим є створення українськомовних книжкових блогів, які пропагують українську літературу і діяльність українських видавництв.

Книжкові блоги зайняли свою нішу в нашому інформаційному просторі, а їх стрімкий розвиток і постійне вдосконалення дає можливість давати позитивні про-

гнози щодо їх розвитку.

Ключові слова: книжковий блог, літературний блог, блог, влог, блогосфера, відеорецензія.

CONTENT, GENRE-THEMATIC DIVERSITY, FUNCTIONS AND PERSPECTIVES OF UKRAINIAN BOOK VIDEOBLOGS

Olena Pohribna

Ph. D in Philology, Associate Professor
Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy
81 Shevchenko boulevard, 18031, Cherkasy, Ukraine
e-mail: pogribna_olena@ukr.net)

The article analyzes book (literary) videoblogs which are extremely popular in different countries of the world. In Ukrainian Internet space, this phenomenon is rapidly developing, the number of book blogs is steadily increasing. Literary observers have a significant influence on the development of modern information space in general and on the book business in particular, since they promote the popularization of reading (especially among youth) and the promotion of books through online stores and publishing houses web-sites. In addition, book video blogs perform a number of other functions: provide information on the contents of the book read, demonstrate the artistic and technical design of the publication (format, cover, fonts, paper, the presence of illustrations, etc.), allow blogger to express his impressions about the book and, in some cases, to get profit for video review.

Also, the article represents main content components of book blogs: the book plot, its abstract; the emphasis on the best book moments, or vice versa — criticism of the failure moments, according to the observer; contextual analysis of the work; various collections (thematic, one author compilations, one publishing house novelties, one country authors, school program works for a certain class, etc.); interesting facts about the author; history of book writing; illustrations; original design of the publication; book adaptation; story about books read by others, etc.

Moreover, the article examines the issues of literary video blogs genres that arose as a result of bloggers various activities existence, as well as various goals that have become the cause of book blogs appearance: book review or thematic collection; video summary of read literature for a certain period (week, month, year); reader plan for some time (week, month, year); displaying books that the blogger has recently purchased or is planning to purchase; a blogger's offer to give away, sell, exchange or present the book that he did not like for any reason; unpacking parcels, gifts and surprises with books; home library reviews; reviews of favorite reading places; an interactive video in which the blogger answers the questions of his audience; video calls and tasks from booktubers (the so-called «Challenges»).

It is important to create Ukrainian language book blogs that promote Ukrainian literature and activity of Ukrainian publishing houses.

Book blogs have taken their niche in our information space, and their rapid development and continuous improvement makes it possible to give positive forecasts for their development.

Key words: book blog, literary blog, vlog, blog, blogosphere, video review.

Актуальність теми

Останнє десятиріччя в українському інформаційному інтернет-просторі стрімко розвиваються книжкові блоги. Онлайніві інтернет-щоденники давно перестали бути каналами лише особистісного спілкування, натомість вони активно виконують безліч соціально-культурних функцій.

Щодо книжкових блогів варто наголосити, що не просто зростає їх кількість, вони стають важливою складовою видавничого бізнесу. Насамперед йдеться про маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу.

Стан розробки проблеми

Питання блогосфери, зокрема української, усе частіше стають предметом вивчення науковців, про блогінг і його значення з'явилося чимало розвідок у наукових журналах. Але таке явище як книжкові блоги є предметом обговорення лише в публікаціях журналістів і усних виступах самих влогерів, тобто наразі не існує наукового дослідження літературних блогів. За розвитком цієї сфери українськомовного інтернет-простору постійно слідкують медіа, основним напрямом діяльності яких є книговидання, книжковий ринок, сучасна література, а також загальне інформування читачів про найважливіші події в українському і світовому інформаційному просторі. Насамперед йдеться про такі інтернет-видання, як «Читомо» (Содомора, 2016; 2017), «Друг читача» (Кучеренко, 2016) і «Детектор медіа» (Дорош, 2016), К. Толокольнікова (2018).

Джерельною базою дослідження стали популярні літературні блоги українського інформаційного інтернет-простору: блог про книжки «Етажерка», книжкові блоги Анастасії Герасимової для ВВС, добірки найкращих блогів українських книжкових інтернет-магазинів «Укабоо» і «ВсіКниги», а також сторінки найпопулярніших блогерів, тобто тих, у кого кількість підписників є стабільно високою і постійно збільшується («AnnikaBlog», «Вишневий цвіт», «ЛітОгляди Сущюка», «Nata&Books», «Gulbanu Bibicheva», «Color Life by Anna», «Анатомія книги», «Woman who reads», «Твоя полиця», «Ultimoirene», «Ната Глина», «Book Park», «Beauty and Gloom»).

Завданням статті є комплексний аналіз книжкових (літературних) блогів, причин їх виникнення, змісту, жанрово-тематичного розмаїття, функцій і перспектив в українському інформаційному інтернет-просторі.

Виклад основного матеріалу

Книжкові блоги набувають усе більшої популярності, їх кількість зростає з кожним днем і вони справедливо посідають чільне місце в українській блогосфері. Сучасні поціновувачі літератури оперують двома термінами — книжковий блог і буктьюб (літературний блог,

розміщений на відеохостингу YouTube). Але у своїй статті ми не диференціюємо ці поняття, оскільки функції, тематика, жанрове розмаїття названих блогів є однаковими, різниця — лише в розміщенні в інтернет-просторі.

Якщо говорити про мету і спосіб подання матеріалу, то у книжкових блогів багато спільного з іншими видами мережевих журналів. Тобто, це особистий ресурс (сайт, сторінка в мережі інтернет), де кожна людина представляє особисто себе, свої думки з приводу різних питань, інтереси, захоплення, знання, рецензії, огляди тощо.

Усі дослідники книжкових блогів — Кучеренко (2016), Толокольнікова (2018) та ін., — зазначають, що це спільнота блогерів, які створюють контент про літературу, тобто знімають відео про книжки та викладають його в інтернет, зокрема на YouTube.

Власні книжкові канали можуть мати окремі люди різного віку і різних професій, які люблять читати і ділитися своїми враженнями, письменники, видавництва та інтернет-книгарні.

Як засвідчує проведене нами дослідження, змістом книжкових блогів зазвичай є такі складові:

- сюжет книги, її анотація;
- акцент на тому, що найбільше сподобалось у книзі, або навпаки критика невдалих, на думку буктьюбера, моментів;
- контекстуальний аналіз твору;
- тематичні добірки (варіанти — добірки одного автора, новинок одного видавництва, авторів однієї країни, творів шкільної програми певного класу тощо);
- цікаві факти про автора;
- історія написання книги;
- ілюстрації;
- оригінальне оформлення видання;
- екранізація книги, якщо така існує;
- розповідь про книги, які читають інші.

Крім власне ведення книжкових блогів літературні оглядачі займаються іншими видами діяльності: влаштовують тематичні місяці й марафони, нон-стоп читання впродовж доби, розіграші книжок, складають власні рейтинги прочитаного за певний період (тиждень, місяць, рік), порівнюють книжки з їх екранізаціями, спілкуються зі своєю аудиторією під час прямих трансляцій, а також влаштовують зустрічі, наприклад:

- дискусія на Книжковому Арсеналі «Перспективи українського буктьюбу» за участі книжкових влогерів Анни Гай, Максима Сущука, Анни Лисенко (модератор — проект-менеджер книгарні «ВсіКниги» Андрій Капранов);

– зустріч у київській книгарні «Є» «Читай із нами! Як книжкові блоги пропагують читання» за участі блогерів Ксенії Сокульської, Ксенії Кисіль, Максима Сушука та ін. (модератор — журналістка сайту «Детектор медіа» Катерина Толокольнікова).

У публічних виступах та в інтерв'ю журналістам Дорош, (2016), Кучеренко (2016), Толокольнікова, (2018) та ін. відомі українські блогери називають різні цілі створення своїх книжкових блогів.

Серед найпопулярніших причин варто назвати бажання поділитися власними враженнями про прочитану книгу, висловити свою думку, ставлення до автора чи видавництва тощо. «Я завжди багато читала. Книги — це важлива частина мого життя, тому в якийсь момент мені захотілося поділитися цим своїм досвідом з іншими», — зазначає Людмила Дмитрук («Вишневий цвіт»). У цьому випадку для влогера на першому місці є створення платформи для діалогу, інтерактивна форма спілкування, пошук однодумців, можливість звернутися до аудиторії у зручному для них форматі й без часових або тематичних обмежень. Чимало влогерів свого часу починали з текстових блогів і різних за обсягом постів у соціальних мережах, а згодом обрали відеоформат, оскільки усне спілкування для них є комфортнішим і зручнішим.

Отже, багато блогерів створюють платформи, де розповідають про ті книги, які сподобались, і які б вони радили прочитати іншим: «Думаю, бажання не просто читати, а й ділитися про прочитане — це риса всіх блогерів», — справедливо зауважує Ксенія Кисіль («Етажерка»). Водночас слід зазначити, що для деяких книжкових оглядачів важливим є звичайне бажання набутти популярності, задоволення своїх амбіцій, збільшення кількості переглядів, коментарів і «лайків», навіть якщо не йдеться про отримання прибутку.

Але найважливішою, на нашу думку, функцією, яку виконують книжкові блоги, є популяризація читання, особливо серед молоді. Сучасна людина перенасичена інформацією і кількістю каналів цієї інформації. Літературні влогери в цьому інформаційному потоці відіграють дуже важливу роль за допомогою численних книжкових профілів, які стали не просто популярними, а й модними. Насамперед йдеться про соціальні мережі, зокрема Instagram, та відеохостинг YouTube, які за своєю суттю є розважальними. Їх користувачі часто не планують знайти інтелектуальний контент, а на літературні блоги можуть «натрапити» абсолютно випадково. Названі соціальні мережі, як доцільно зазначає Анна Лисенко («AnnikaBlog»), охоплюють ширшу аудиторію, ніж спеціалізований текстовий блог: «Тут більше шансів, що відео про книжки подивиться той, хто цього не планував, а зайшов просто весело провести час. На спеціалізовані літературні сайти така людина не заходить». Крім того, Анна завжди робить ог-

ляди на ті видання, які легко можна знайти в книгарнях чи бібліотеках, розраховуючи на те, що її глядачі спробують відшукати і прочитати запропоновану нею книгу.

Варто наголосити на значенні книжкових блогів для продажу книг в інтернет-книгарнях і на власних web-сайтах видавництв. М. Тимошик (2010), аналізуючи маркетинговий етап редакційно-видавничого процесу, зазначає, що «важливість таких сайтів полягає в тому, що в них розміщують не лише загальні відомості про видавництво та перелік наявних у продажу книг, а й рецензії на кращі видання, фрагменти електронних версій окремих розділів, інформація про наступні новинки» (с. 390). Так, книжковий блог — це своєрідна відеорецензія, в якій буктьюбер висловлює особисту думку про зміст прочитаної книги, а також демонструє художньо-технічне оформлення видання (формат, обкладинку, шрифти, папір, наявність ілюстрацій тощо). Це дає можливість потенційному покупцеві краще ознайомитися з книгою, яку він може придбати, віртуально її погортати. Книжкові інтернет-магазини Yakaboo і ВсіКниги постійно ведуть літературні блоги-огляди. Серед українських видавництв, які активно впроваджують таку практику реклами своєї продукції, насамперед слід назвати «Видавництво Старого Лева», «Клуб сімейного дозвілля», «Vivat», «Наш формат» та інші.

Для книжкових інтернет-книгарень відеоблоги є маркетинговим ходом, можливість налагодити зворотній зв'язок і розширити свою аудиторію, внаслідок чого магазин має додаткову можливість просувати книги. Саме з цією метою започаткували таке блогерство менеджери проекту «ВсіКниги» Андрій Капранов і Анна Гай.

Книжкові блоги посідають чільне місце серед інших оригінальних способів популяризації літератури (поруч із книжковими фестивалями, флешмобами, взаємодією з кафе і ресторанами, просуванням книг через так званих лідерів думок тощо). Тому сучасні видавництва зацікавлені у співпраці з оглядачами, які рекламують новинки сучасної літератури. Однак цю співпрацю не можна оцінити однозначно, оскільки вона вигідна видавництвам, але може обмежити свободу блогера. Анна Лисенко («AnnikaBlog») ділиться своїм досвідом такої роботи: «Головний критерій для мене у співпраці з видавництвом — воно має бути мені чимось близьким. Коли я купую книжки сама, то можу закрити очі на походження видавництва. Але коли отримую в подарунок, то є певна міра залежності. Тому я не завжди погоджуюся на співпрацю. Але є десь 3–5 моїх улюблених видавництв, із якими ми співпрацюємо регулярно».

Існує декілька варіантів форматів такої співпраці:

- 1) видавництво самостійно виходить на блогера і пропонує книгу-новинку, на яку варто зробити огляд;

- 2) видавництво надсилає реліз новинок, а блогер сам обирає серед цього списку ту книгу, на яку зробить відеорецензію.

Видавництва можуть заплатити за відеорецензію влогерам з кількатисячною аудиторією, однак оплата за таку послугу рідко здійснюється грошима. Як правило, видавництво дарує блогеру безкоштовно примірник книги. Ще один важливий нюанс такої співпраці полягає в тому, що видавництва не вимагають тільки позитивних рецензій, головне для них — чесна й об'єктивна думка.

Загалом питання прибутку для книжкового влогера слід розглядати у двох площинах:

- 1) як окремий вид діяльності;
- 2) як співпраця з видавництвами та інтернет-книгарнями.

Аналіз обох ситуацій дає можливість зробити висновок, що книжкова блогосфера в Україні є або неприбутковою, або малоприбутковою (доходи від реклами і оплата від видавництв). Однак, урахувуючи західний досвід, в Україні є перспективи розвитку цієї галузі. Крім того, блогерство може принести своїм авторам інші бонуси: вони здобувають популярність у літературній сфері та часто отримують робочі місця в різноманітних проектах. Так, Максима Сущука («ЛітОгляди Сущука») запросили до журі літературного конкурсу «Коронація слова», Ксенія Кисіль («Етажерка») почала працювати авторкою блогу книжкової інтернет-крамниці Yakaboo, Настя Бондаренко (авторка відомого в Києві фотоблогу «Підземне київське читання») – SMM-менеджеркою інтернет-магазину літератури і сувенірів «Бабуїн» тощо.

Різні види діяльності книжкових блогерів, а також різні цілі, які стали причиною появи буктьюбу, спричинили виникнення декількох жанрів літературних відеоблогів. Аналіз української та західної блогосфери дає підстави виокремити такі жанри (в дужках подаємо назви, які стали вже традиційними на Заході):

- 1) огляд-рецензія прочитаної книги або тематична добірка, де блогер висловлює свої враження, роздуми, іноді переказує зміст або дає коротку інформацію про автора (review/discussion);
- 2) відеопідсумок прочитаної літератури за певний період (тиждень, місяць, рік), де блогер пропонує свою оцінку цим книгам, виокремлює ті, що найбільше сподобалися або ж навпаки не сподобалися (wrap up);
- 3) читацький план на певний період (тиждень, місяць, рік) з аргументами, чому влогер обрав саме ці книги для прочитання (monthly/year TBR);
- 4) демонстрування книг, які блогер нещодавно придбав або планує придбати, пояснення свого вибору, чим саме зацікавила ще не прочитана книга (haul);

- 5) пропозиція блогера віддати, продати, обміняти або розіграти книгу, яка йому не сподобалася з якихось причин (unhaul);
- 6) розпаковування посилок, подарунків і сюрпризів з книжками, коли блогер показує всі переваги і недоліки упаковки, а також ділиться своїми емоціями (unboxing);
- 7) огляди домашньої бібліотеки, коли блогер пояснює порядок розташування книг на полицях і книжкових шафах, розказує, які з цих книг є улюбленими і чому, які речі стоять поруч тощо (bookshelf);
- 8) огляди улюблених місць для читання;
- 9) інтерактивне відео, в якому блогер відповідає на запитання своєї аудиторії (tags);
- 10) відеовиклики і завдання від буктьюберів, наприклад прочитати певну кількість книг за обмежений період часу тощо (challenges).

Як бачимо, види книжкових відеоблогів у цьому контексті дуже схожі з блогами на іншу тематику (одяг, косметика, автотовари тощо). Однак названі жанри не можна вважати рівноправними. Так, на думку журналістки «Читомо» Х. Содомори (2017), різноманітні розпаковування, конкурси і розіграші спрямовані на збільшення кількості підписників та зростання рейтингів каналів, але не повинні стати основою блогосфери. Адже основним у книжкових блогах має бути літературна складова, а також самоосвіта і начитаність оглядачів.

Тематика книжкових відеоблогів теж дуже різноманітна. Предметом відеорецензій стають класичні твори і новинки, бестселери і невідомі книги, література українських авторів і переклади, твори для різних вікових категорій, зокрема дитяча і підліткова література (т. зв. «young adult»), продукція популярних всеукраїнських і місцевих видавництв тощо. Аналіз топових літературних блогів українського інформаційного інтернет-простору засвідчує, що переважають огляди художньої літератури різних жанрів, але не менш популярним є нон-фікшн.

На підставі проведеного дослідження рейтингових літературних блогів українського інформаційного інтернет-простору можемо виокремити практичні поради по створенню книжкових блогів.

1. Насамперед важливо визначити аудиторію, для якої буде створено блог. Особливо ця порада стосується інтернет-книгарень, основна мета яких — продаж книг.
2. Книжковий блог, як і будь-який інший, повинен бути регулярним і мати свою періодичність, до якої звикає аудиторія (щотижня, щомісяця, двічі на місяць, тричі на тиждень тощо).
3. Виклад матеріалу повинен бути коротким, влучним, чітким, лаконічним і зрозумілим, щоб зацікавити глядача, а не втомити його. Важливо, щоб текст влогера був продуманим і підготовленим.

4. Якість відео — чи не найсуперечливіше питання в оцінці книжкових блогів. Інтернет-простір перенасичений відеороликами дуже різної якості: від аматорських до професійних, від максимально простих до художньо вивершених, знятих на телефон і професійними камерами. Однак варто зазначити, що поруч з текстовим контентом картинка є не менш важливою. Основними порадами щодо створення якісного відеоряду книжкового блогу можемо назвати такі:
 - зміна ракурсів і планів, навіть якщо в кадрі тільки блогер;
 - динамічна зміна кадрів, монтаж без невмотивовано затягнутих кадрів і без зайвих пауз;
 - використання різноманітних перебивок: кадри з обкладинками книг, зі сторінками цієї книги, з ілюстраціями, з цитатами, кадри з фільму, якщо книга екранізована, тощо (наприклад, «ЛітОгляди Сущука», блоги Анни Гай зі «ВсіКниги» та ін.);
 - доцільне і доречне використання спецефектів, але без перенасичення ними відеоряду;
 - знімання в різних місцях і на різному тлі: біля книжкових полиць, оригінальних шпалер, на природі, в парку, в лісі, на мосту, в кафе, на кухні з горнятком кави, на підвіконні, на дивані з пледом, з різними елементами інтер'єру, в колі друзів, з домашніми улюбленцями тощо (наприклад, «ЛітОгляди Сущука», «ВсіКниги», «Gulbanu Bibicheva», «Book Park», «Ната Глина» та ін.);
5. Оригінальними й цікавими є відеоблоги без людини в кадрі, де відеорядом є показ книжкових полиць, книг різними планами і ракурсами, а влогер лише озвучує закадровий текст (наприклад, «Твоя полиця»).
6. Поради щодо манери викладу не можуть бути однозначними, оскільки серед глядачів книжкових блогів є люди різного темпераменту. Так, комусь сподобаються емоційні і харизматичні влогери (наприклад, «ВсіКниги», «AnnikaBlog»), іншим — спокійні і виважені (наприклад, «Color Life by Anna», «Gulbanu Bibicheva», «Ultimoirene», «Beauty and Gloom»). У будь-якому випадку, обов'язковою умовою є щирість і привітність влогера, відгуки без награного зайвого пафосу.
7. Якщо до відеоряду і манери викладу немає загальноприйнятих вимог, то звук однозначно повинен бути якісним, адже багато глядачів насамперед слухають інформацію. Якщо передивитися книжкові блоги, записані у різні часи, то у цьому плані спостерігаємо тенденцію до виконання окресленої умови.
8. Музичний супровід є вкрай важливим. Одним із основних критеріїв підбору фонові музики для книжкових відеоблогів є питан-

ня дотримання авторського права. Майданчиками для пошуку потрібної музики часто стають сайти типу «Premium Beat» та безкоштовна фонотека відеохостингу «YouTube».

9. Важливо, якщо у книжкового блогу є своя особливість, власна концепція. Так, у відеоблогу «ВсіКниги» такою родзинкою є використання гумору. І це не звичайний маніпулятивний прийом, а стратегічний хід блогера: «Наша література багатьом українцям видається «сумною», а я хочу показати, що книжки — це насправді не нудно, весело, «fun». Сподіваюся, це помітно на відео», — наголошує Анна Гай. Цікавими в плані застосування гумористичного прийому є так звані bloopers — невдалі кадри, які демонструють смішні моменти під час знімання і які не увійшли в основну частину блогу, і їх вмонтовують наприкінці.
10. Безперечно, приваблює глядача зовнішність і стиль оглядача. Вдало, на нашу думку, це правило проілюстроване в блогах «Nata&Books», «Ната Глина» та ін.
11. Акторська і ораторська майстерність автора блогу безумовно підвищує якість відео, робить його цікавим і оригінальним.
12. Варто протестувати відео, за можливості провести апробацію на друзях і знайомих, вислухати конструктивну критику і внести відповідні правки.

Актуальним і невирішеним залишається мовне питання блогосфери в Україні. На жаль, українськомовні канали мають меншу аудиторію, ніж російськомовні. Однак досвід українськомовних каналів надихає. Прикметно, що для популярних книжкових блогерів з кількатисячною аудиторією Максима Сущука («ЛітОгляди Сущука»), Анни Лисенко («AnnikaBlog»), Анни Гай («ВсіКниги») і Василя Беликанича («Анатомія книги») питання, якою мовою вести свій блог, є стратегічним і принциповим. Так, на думку Максима Сущука («ЛітОгляди Сущука»), важливо не просто вести блог українською мовою, а поляризувати саме український контент. «Не знаєте, що почитати? Спробуйте сучасну українську літературу, — наголошує влогер. — Вона дивовижна, бо не схожа на жодну іншу; різноманітна, бо задовольнить будь-який смак; а головне найкраща, тому що наша. А я вам доводитиму це щотижня».

Як показує практика, в українськомовних книжкових блогах є гарні перспективи. Про це свідчать такі факти: їх кількість зростає, простежується тенденція до підвищення якості змістового наповнення і формату, поступово збільшується кількість підписників, з книжковими блогерами все частіше співпрацюють інтернет-книгарні і видавництва, а це дає підстави стверджувати, що книжкові блоги мають усі шанси стати важливою складовою видавничого бізнесу і пропагування читання.

Висновки

Отже, книжкові (літературні) блоги стрімко розвиваються в українському інформаційному інтернет-просторі, зростає їх кількість, виникають нові жанрово-тематичні різновиди, удосконалюється якість відеоряду та озвучування.

Проведене дослідження дає підстави зробити висновок, що основною метою створення книжкових блогів є такі чинники:

- 1) висловлення своїх вражень про прочитану книгу;
- 2) популяризація читання;
- 3) просування книжок в інтернет-магазинах;
- 4) створення українськомовної літературної блогосфери;
- 5) спілкування з читачами;
- 6) структуризація і планування власного читання.

Загалом книжкові блоги виконують такі функції:

- 1) подають інформацію про зміст прочитаної книги;
- 2) демонструють художньо-технічне оформлення видання (формат, обкладинку, шрифти, папір, наявність ілюстрацій тощо);
- 3) сприяють продажу книг через інтернет-книгарні і власні веб-сайти видавництва;
- 4) дозволяють літературному оглядачу отримати прибуток за відеорецензію;
- 5) популяризують читання, особливо серед молоді.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анатомія книги. (б. р.). Взято з <https://www.youtube.com/channel/UC2qA9lkVOgsfZHgUjPjJLaw>.
2. Вишневий цвіт. (б. р.). Взято з https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74Y1DQ.
3. ВсіКниги. (б. р.). Взято з <https://www.youtube.com/channel/UCjzAk7lCrgWxMXpz-8jBd1A>.
4. Дорош, М. (2016, 27 червня). Як створити успішний книжковий блог: поради від буктьюбера, журналістів та фотоблогерів. *Детектор медіа*. Взято з https://ms.detector.media/web/online_media/yak_stvoriti_uspishniy_knizhkoviy_blog_poradi_vid_buktyubera_zhurnalistiv_ta_fotoblogeriv/.
5. Етажерка. (б. р.). Взято з <https://ksenyak.wordpress.com>.
6. Кучеренко, Д. (2016, 26квітня). Чи є майбутнє в українського буктьюбу (конспект дискусії). *Друг читача*. Взято з <https://vsiknygu.net.ua/neformat/44478/>.
7. ЛітОгляди Сущука. (б. р.). Взято з https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet_5fq8tEwj7vg9xw.
8. Ната Глина. (б. р.). Взято з <https://www.youtube.com/channel/UCAN08e5uL1GdJJdnmvesIzg>.

9. Содомора, Х. (2016, 7 жовтня). BookTube по-українськи: 6 книжкових відеоблогерів. *Читомо*. Взято з <http://archive.chytomo.com/news/booktube-po-ukraiinski-6-knizhkovix-videoblogeriv>.
10. Содомора, Х. (2017, 16 червня). BookTube по-українськи-2: ще 9 книжкових відеоблогерів. *Читомо*. Взято з <http://archive.chytomo.com/news/bukyub-po-ukraiinski-2-shhe-9-knizhkovix-videoblogeriv>.
11. Твоя полиця. (б. р.). Взято з <https://www.youtube.com/channel/UClrBI-amIeDuV0AtuZVTS7g>.
12. Тимошик, М. (2010). *Книга для автора, редактора, видавця*. Київ: Наша культура і наука.
13. Толокольнікова, К. (2018, 10 вересня). Хто такі буктьюбери й навіщо їх дивитися? *Детектор медіа*. Взято з https://ms.detector.media/web/social/khto_taki_bukyuberi_y_navischo_ikh_divitisiya/.
14. AnnikaBlog. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCPi1Vo12U-cyw4kZUHo_AOQ.
15. Beauty and Gloom. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UC2lLW4yGEe7s0LYS7CtaNlg>.
16. Book Park. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCvDjmjDkOuqWih0bUK6Jf9Q>.
17. Color Life by Anna. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCx2u4dyEuWfmoBGOUfd5org>.
18. Gulbanu Bibicheva. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/results?search_query=Gulbanu+Bibicheva+.
19. Meet the YouTube Stars Turning Viewers Into Readers. (2018, July 31). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/07/31/books/booktubers-youtube.html>.
20. Nata&Books. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCeULStkxDaxSn5MVj3zwdmw>.
21. Ultimoirene. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/user/Ultimoirene>.
22. Woman who reads. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCqbjvHH0XFOIUdnqXaUOS3A/featured>.
23. Yakaboo. (n. d.). Retrieved from <https://blog.yakaboo.ua>.

REFERENCES

1. Anatomiiia knyhy [Anatomy of the book]. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UC2qA9lkVOgsfZHGUjPjLaw>. [In Ukrainian].
2. AnnikaBlog. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCPi1Vo12U-cyw4kZUHo_AOQ. [In Ukrainian].
3. Beauty and Gloom. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UC2lLW4yGEe7s0LYS7CtaNlg>. [In Ukrainian].
4. Book Park. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCvDjmjDkOuqWih0bUK6Jf9Q>. [In Ukrainian].
5. Color Life by Anna. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCx2u4dyEuWfmoBGOUfd5org>. [In Ukrainian].

6. Dorosh, M. (2016, June 27). Yak stvoryty uspishnyi knyzhkovyi bloh: porady vid buktyubera, zhurnalistiv ta fotobloheriv [How to create a successful book blog: tips from letterwriters, journalists and photo bloggers]. *Detektor media*. Retrieved from https://ms.detektor.media/web/online_media/yak_stvoriti_uspishniy_knizhkoviy_blog_poradi_vid_buktyubera_zhurnalistiv_ta_fotobloheriv/. [In Ukrainian].
7. Etazherka [Bookstand]. (n. d.). Retrieved from <https://ksenyak.wordpress.com>. [In Ukrainian].
8. Gulbanu Bibicheva. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/results?search_query=Gulbanu+Bibicheva+. [In Ukrainian].
9. Kucherenko, D. (2016, April 26). Chy ye maibutnie v ukrainskoho buktyubu (konspektdyskusii) [Is there a future in the Ukrainian letter (summary of the discussion)]. *Druh chytacha*. Retrieved from <https://vsiknygy.net.ua/neformat/44478/>. [In Ukrainian].
10. LitOhliady Sushchuka [LiTOviewsSushchuka]. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UCLv00oet_5fq8tEwj7vg9xw. [In Ukrainian].
11. Meet the YouTube Stars Turning Viewers Into Readers. (2018, July 31). *The New York Times*. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/07/31/books/booktubers-youtube.html>. [In English].
12. Nata Hlyna. (n. d.). Retrieved from [https://www.youtube.com/channel/UCAHO8e5uL1GdJ\]DnmveslZg](https://www.youtube.com/channel/UCAHO8e5uL1GdJ]DnmveslZg). [In Ukrainian].
13. Nata&Books. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UceULStkxDaxSn5MVj3zwDmw>. [In Ukrainian].
14. Sodomora, Kh. (2016, October 7). BookTube po-ukrainsky: 6 knyzhkovykh videobloheriv [BookTube in Ukrainian: 6 book video bloggers]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/booktube-po-ukrainski-6-knizhkovix-videobloheriv>. [In Ukrainian].
15. Sodomora, Kh. (2017, June 16). BookTube po-ukrainsky-2: shche 9 knyzhkovykh videobloheriv [BookTube in Ukrainian-2: 9 more book video bloggers]. *Chytomo*. Retrieved from <http://archive.chytomo.com/news/buktyub-po-ukrainski-2-shche-9-knizhkovix-videobloheriv>. [In Ukrainian].
16. Tolokolnikova, K. (2018, September 10). Khto taki buktyubery y navishcho yikh dyvytysia? [Who are these letters and why should they be watched?]. *Detektor media*. Retrieved from https://ms.detektor.media/web/social/khto_taki_buktyuberi_y_navishcho_ikh_divitysia/. [In Ukrainian].
17. Tvoia polytsia [Your shelf]. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UClrBI-amIeDuV0AtuZVTS7g>. [In Ukrainian].
18. Tymoshyk, M. (2010). Knyha dlia avtora, redaktora, vydavtsia [Book for author, editor, publisher]. Kyiv: Nasha kultura i nauka. [In Ukrainian].
19. Ultimoirene. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/user/Ultimoirene>. [In Ukrainian].
20. VsiKnyhy [All Books]. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCjzAk7lCrgWxMXpz-8jBd1A>. [In Ukrainian].
21. Vyshnevyy tsvit [Cherry blossom]. (n. d.). Retrieved from https://www.youtube.com/channel/UC74_-1ivw94o2O0xH74YlDQ. [In Ukrainian].
22. Woman who reads. (n. d.). Retrieved from <https://www.youtube.com/channel/UCqbjvHH0XFOIudnqXaUOS3A/featured>. [In Ukrainian].
23. Yakaboo. (n. d.). Retrieved from <https://blog.yakaboo.ua>. [In Russian].

УДК 316.772: [004.5:070

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ПРОЕКТУВАННЯ ВЗАЄМОДІЇ КОРИСТУВАЧІВ ІЗ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА

Олексій СИТНИК

канд. н. із соц. комунік.

Київський національний
університет імені Тараса
Шевченка

вул. Ю. Ілленка, 36/1,
Київ, 02000, Україна

e-mail: sytnyk_ov@univ.net.ua

ORCID ID 0000-0002-0853-1442

© Ситник О., 2019

У статті висвітлено результати аналітичного дослідження сучасних тенденцій проектування взаємодії медіа з інтернет-користувачами на технологічному рівні. Обґрунтовано актуальність вивчення функціонування медіатекстів як продукту медіа і засобу медіа-комунікації. Визначено й охарактеризовано комунікативні складники когнітивної взаємодії користувачів із медіа в контексті процесів медіатизації. Проаналізовано чинники посилення розвитку феномену персоналізації та розглянуто методи й технології його впровадження у функціональне поле медіа в аспекті омніканальності.

Охарактеризовано використання діалогових інтерфейсів із чат-ботами як стратегічна переорієнтація цілей взаємодії медіа з користувачами — з інформування на визначення й задоволення їхніх потреб для забезпечення постійної їх залученості до інтерактивних процесів, що в свою чергу потребує розроблення нових сценаріїв постачання унікального контенту відповідно до зацікавлень користувача. Окреслено сучасні підходи щодо переваг і ризиків розвитку персоналізованого постачання інформації засобами діалогових інтерфейсів.

Ключові слова: медіа, когнітивна взаємодія, медіатизація, метод персон, соціальні мережі, діалогові інтерфейси, персоналізація.

MODERN TRENDS IN DESIGNING USER INTERACTIONS WITH ONLINE MEDIA

Oleksii Sytnyk

Phd in Social Communications

Kyiv T. Shevchenko National University

36/1Yu. Illienko str. 02000, Kyiv, Ukraine

e-mail: sytnyk_ov@univ.net.ua

ORSID ID 0000-0002-0853-1442

The article analyzes the results of analytical research modern tendencies in designing interaction of media with Internet users at the technological level. It is substantiated the relevance of the media texts functioning as a product of the media and media communication means. Communicative components of users' cognitive interaction with the media in the context of mediaization processes are determined and described. The factors of strengthening the development of the personalization phenomenon are analyzed and methods and technologies of its introduction in the functional media field in the omnicality aspect are considered.

The use of dialogue interfaces with chat bots has been characterized as strategic goals re-orientation of media interaction with users, from informing on the definition and satisfaction of their needs to ensure their continued involvement in interactive processes, which in turn requires the development of new scenarios for the supply of unique content in accordance with user interests. The modern approaches concerning the advantages and risks of personalized information supply through dialogue interfaces are outlined.

Key words: media, cognitive interaction, mediaization, person method, social networks, dialog interfaces, personalization.

Актуальність теми

Експоненційне зростання інформаційного поля сучасного медіа-простору у зв'язку з необхідністю підтримання або підвищення рівня конкурентоспроможності медіа зумовлює пошуки шляхів продуктивної взаємодії з користувачами, що базується на вивченні розвитку нових способів пізнання в умовах ускладнення медіа-комунікації в аспекті масштабних трансформаційних процесів у площині розвитку технологій передавання інформації з одного боку та формування в реципієнтів нових комплексних гетерогенних когнітивних структур, необхідних для освоєння прогресивного інформаційного простору з іншого. Внаслідок цього відбувається «медіатизація» індивідів як ментально-когнітивний результат впливу медійного полісеміотичного й полімодального продукту на мислення комунікантів, що виявляється у формуванні відповідної ментальної моделі світу шляхом інтеріоризації специфічно медійних вербально-авербальних когнітивних структур пізнання і репрезентації реальності.

Іншими словами, медіатизація є процесом якісних змін у соціальних комунікаціях, що зумовлений впливом медіа, роль яких із інституцій, які відображають життя, трансформувалася в чинник, який впливає на прийняття рішень особистістю зокрема (особистісний аспект) і суспільне життя загалом (соціальний аспект) (Шмелева, 2015). Розвиток феномену медіатизації зумовлений зростанням ролі медіа-комунікації в пізнанні реальності у зв'язку з тим, що тексти (у широкому розумінні — полікодові й полімодальні), які продукуються різними медіа, є соціально значущими повідомленнями, що превалюють у суспільстві над іншими видами текстів (про що свідчать світові тенденції скорочення обсягів читання художньої літератури й заміщення його читанням текстів, трансльованих різноманітними медіа). Домінантна роль медіатекстів зумовлена такими взаємопов'язаними чинниками.

1. Розширення меж функціонування медіа шляхом збільшення комунікативних каналів, зокрема доступу до інтернет-середовища, що стало найчисленнішою інформаційно-комунікативною платформою, де репрезентуються інтереси й потреби користувачів. На підтвердження цієї тези доцільно зазначити, що мобільний зв'язок і інтернет-технології на сьогодні майже повністю об'єднали глобальний інформаційний простір і суспільство. Так, лише за відомостями ресурсу «GSMA Intelligence», на сьогодні кількість активних SIM-карток (8,8 млрд) перевищила кількість населення землі (7,5 млрд станом на кінець 2018 р.), при цьому унікальних абонентів — 5,1 млрд, з них 4,2 млрд є власниками смартфонів із можливістю виходу в глобальну мережу. Станом на січень 2019 року 3,986 млрд користувачів або 52% від усього світового населення виходять в Інтернет за допомогою мобільних телефонів. Якщо ж виокремити серед населення Зем-

лі унікальних користувачів мережі Інтернет, які користуються нею не менше 6 годин на тиждень, то їх кількість складатиме 4,5 млрд при щорічному прирості користувачів у середньому на понад 250 млн. З іншого боку різке кількісне збільшення доступних відомостей у процесі так званого «інформаційного вибуху» (Hilbert, 2012), значно ускладнило процес керування чи модерування інформацією, що логічно спричинило інформаційне перевантаження. Саме ці процеси і зумовили зміни у принципах пошуку і сприймання інформації, зокрема, в мережевих медіа, адже саме в них користувач має можливість впливу на результати пошуку, на відміну від телебачення, радіо, чи преси, де він виступає статистом, маючи можливість вибору лише в обранні каналу чи видання, але не їх змісту.

2. Пов'язана з першим чинником частотність взаємодії реципієнтів із медіатекстами зумовлена повсюдним зануренням кожного з них у середовище, насичене інформаційними потоками, що продукуються медіа.

3. Пріоритетність медіатекстів, пов'язана з функцією орієнтування індивіда в навколишньому середовищі, що опосередковано сприяє реалізації ним своїх базових потреб. Тобто медіатексти є джерелом соціально значущої інформації, на підґрунті якої особистість приймає важливі для неї рішення, чим відповідно і зумовлений попередній чинник (частотність взаємодії). Ця теза ґрунтується на соціально-когнітивній теорії А. Бандури (Bandura, 1986) та підтверджується: а) низкою досліджень, відповідно до яких особистісна картина світу лише на 10% складається зі знань, сформованих внаслідок її власного досвіду, усе інше становлять знання, здобуті шляхом свідомого або неусвідомлюваного сприймання медіатекстів (Володина, 2018, с. 10); б) концепцією реальності, конструйованої ЗМІ (Луман, 2005); в) положенням про те, що мислення індивіда формується медіа, які впливаючи на його настанови й висновки, спричиняють реалізацію певних типів поведінки (Dennis, & Merrill, 1984).

У зв'язку з глобальним доступом суспільства до світової інформації та впровадження у мережеву комунікацію низки соціальних благ відбулася трансформація й форматів співіснування користувачів із мережею від «інформаційної потреби» до «інформаційної залежності». Відповідно, користувач мережі тепер не просто шукає інформацію для підтвердження своїх знань чи переконань, а іноді й повністю залежить від її наявності чи правдивості. Фіксація концептуальною системою користувача-реципієнта медійного полікодового продукту виражається у формуванні уявлень про реальність, що набувають для нього найбільшої операціональної значущості. З позиції медіасередовища цей чинник став домінантним у формуванні залежності від глобальної мережі.

У такий спосіб виникає проблема виокремлення особистісно значущої інформації безпосередньо з інформаційного потоку. Метою пропонованої статті є розгляд сучасних тенденцій проектування взаємодії реципієнтів з медіа на підґрунті механізмів керування інформацією, зокрема її пошуку, у контексті медіатизації.

Досліджуючи комунікативні складники, що впливають на когнітивну взаємодію користувача із медіа, ми структурували їх у три основні взаємопов'язані групи: візуальні, емоційні та змістові.

Візуальна група комунікативних складників реалізується через «функцію упаковки» (за Ж. Бодріаром), яка полягає в розумінні інформації як товару, у процесі продажу якого ключову роль відіграє його візуальний вигляд. Це означає, що увагу реципієнтів привертає лише привабливий зовнішньо продукт, що зумовлює емоційний відгук та спонукає до продовження взаємодії з медіатекстом. У зв'язку з цим основним механізмом, який реалізує когнітивний вплив медіа на користувачів, є медіа-комунікативна подія, що має місце тільки тоді, коли медіатекст стає для індивіда об'єктом рецепції та інтеріоризації, тобто медіа-комунікативна подія відбувається в процесі когнітивної взаємодії, у результаті якої зміст медіатексту стає частиною психічної реальності реципієнта. У цьому процесі важливу роль відіграють емоційні складники комунікації, тісно пов'язані з візуальними складниками: взаємодія реципієнта з медіа відбувається тільки в тому разі, коли його дизайн (у широкому розумінні) не викликає когнітивного супротива (за А. Купером) — небажання взаємодіяти внаслідок сприймання зовнішньої інформації, невідповідної внутрішнім знанням і очікуванням користувача (Купер, 2018, с. 59–89). Когнітивна взаємодія з медіа на змістовому рівні передбачає виокремлення інформації (базових відомостей), семантичне осмислення й оцінювання її та прийняття відповідних рішень щодо подальшої діяльності.

Преференції реципієнта (вибір медіа) багато в чому визначаються ефективністю використання «технологічних» складників взаємодії з медіа, що зумовлює формування когнітивних структур, які оптимізують як репрезентацію реальності продуцентом, так і інтеріоризацію її реципієнтом. У зв'язку з цим, одним із основних напрямів розвитку медіа є пошуки шляхів створення медіа-події на підґрунті прогнозування особливостей інтеріоризації медіатекстів реципієнтами.

Соціальні мережі, новинні портали й інші мережеві медіа все більше намагаються впливати на технології видачі користувацької інформації за певними пошуковими запитамі, впроваджуючи все нові алгоритми. На сьогодні велика кількість мережевих медіатехнологій, зокрема геотаргетинг, контекстна інформація, гіпертекстуальність, персоналізація, пошуковий профіль, персональні боти тощо формує

постачання інформації користувачу як у пошукових системах, так і на динамічних сайтах, що базуються на системах управління контентом, спрямованих на формування абсолютно релевантної інформації. Але навіть ці технології часто не спроможні відокремити запиту інформацію, що відповідає потребам користувача, від інформації, в якій дотримано суто пошукову формальність — без семантичного навантаження або певних унікальних відомостей із пошукового запиту. У такий спосіб виникає нова необхідність пошуку механізмів виокремлення релевантної інформації, яка не лише відповідає запиту чи змісту пошуку, а яка здатна забезпечувати користувачу правильне рішення та представлена у зручному для сприйняття форматі, що не містить зайвого інформаційного шуму, а також затребувана інформація із суб'єктивною оцінкою, ранжуванням користувача щодо відповідності її якості одержаному інформаційному запиту, тобто у цьому разі доцільно вже говорити про пертинентність (ступінь відповідності змісту відомостей, знайдених у результаті інформаційного пошуку, інформаційній потребі, вираженій в інформаційному запиті).

Останнім часом ведуться активні пошуки методів, за допомогою яких можна було б досягти продуктивної взаємодії з користувачами, що базується на перцептивному й змістовому рівні пертинентності. Одним із таких методів є започаткований А. Купером метод персон, який уже понад 10 років застосовується західними розробниками. Цей метод полягає в проектуванні когнітивної взаємодії з медіа на підґрунті моделювання персон — архетипів ймовірних користувачів, які уособлюють сукупність характеристик цільової аудиторії (демографічні — вік, стать, освіта, професія; психографічні — опис мотивації, прагнень, досягнень, стилю життя; географічні — країна, місце проживання, інфраструктура населеного пункту; характеристики досвіду інтернет-користування — частотність і місця використання, пристрої виходу, наявність реєстрації в соціальних мережах тощо), та розроблення сценаріїв поведінки цих персон (поведінкових патернів) для розв'язання завдань проектування комунікації. На сьогодні особливості методу персон та практичні засади його застосування описано в численних джерелах (Aldin, & Pruitt, 2010; Goodwin, 2009). Наукове обґрунтування та дослідження ефективності його застосування здійснили К. Чепмен (Charman, Love, Milham, ElRif, & Alford, 2008) та Ф. Лонг (Long, 2009). Дослідники емпірично підтвердили можливість створення більш якісних і успішних проектів із застосуванням розглядуваного методу. Водночас дослідження К. Чепмена показало, що він є продуктивним лише в тому разі, коли моделі розроблюваних персон базуються на емпіричних доказах відповідності їх фактичній інформації про реальні групи людей. Тобто для розроблення

персон необхідними є попередні етнографічні дослідження (шляхом інтерв'ювання, фокус-груп тощо) та ґрунтовний евристичний аналіз результатів. Цього висновку дійшов і Ф. Лонг, вивчаючи процедуру та результати розроблення проекту декількома групами (за допомогою методу персон і без нього). Його дослідження показало, що застосування аналізованого методу значно покращило розуміння потреб користувача для розроблення рішень щодо критично важливих для нього завдань і, відповідно, рівень когнітивної взаємодії з медіа.

Необхідно зауважити, що метод персон є одним із низки методів, які застосовуються у процесі проектування взаємодії з користувачами, зокрема, для визначення засобів і шляхів залучення цільової аудиторії, яка відповідає узагальненим моделям персон, а також оптимальної платформи комунікації з нею.

До недавнього часу такими платформами були соціальні мережі, які дали можливість, зокрема, висвітлити інформацію відразу для широкого кола людей (one-to-many публікації). Однак збільшення кількості користувачів (за відомостями колекції звітів Global Digital 2019 від Hootsuite, чисельність користувачів Інтернету щодня збільшується на понад 1 млн, чисельність користувачів соцмереж у 2018 році зростає до 3,165 млрд, що на 13% більше, ніж у 2017 році (Kemp, 2019) і, відповідно, експоненційне зростання обсягів інформації, висвітлюваної в численних постах, призвело до неможливості відстеження всіх публікацій (що означає падіння показників органічного охоплення¹ — критичне зменшення вірогідності перегляду певного посту). Експерт Р. Куденцова наводить такий приклад: якщо щодня з'являється 10 млн постів, а охопити користувачі можуть тільки 1 млн, кожен пост має 10% ймовірності бути переглянутим; відповідно, у разі збільшення кількості постів до 100 млн на день за умови незмінної кількості переглядів ця ймовірність становитиме 1% (Куденцова, 2017). Крім того, на платформі соціальних мереж контрольна-регулятивна функція редакції медіа достатньо обмежена, що зумовлено алгоритмами пріоритетності показу публікацій відповідної мережі. Це зумовило переформатування як соціальних мереж, так і медіана поширення інформації в контексті персоналізованої взаємодії з користувачем (one-to-one) або групою користувачів (one-to-few). Таку можливість надають, зокрема, додатки-месенджери, які, функціонуючи на базі соціальних мереж, із сервісу обміну повідомленнями трансформувалися в експансивні платформи, яким властиві API (Application Programming Interface — Прикладний програмний інтерфейс) та APPS (analytical photogrammetric processing system — система автоматизованого опрацювання й аналізу фотограметричної інформації). За відо-

1 Органічне охоплення — кількість унікальних користувачів, на екранах яких відображається конкретний допис.

мостями дослідницької групи Business Insider Intelligence, щомісячна чисельність активних користувачів 4 найпоширеніших месенджерів (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber) на сьогодні перевищує чисельність користувачів 4 найпопулярніших соціальних мереж (Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat), що є свідченням тенденції до омніканальної персоналізованої взаємодії з користувачами й розвиток каналів для індивідуального спілкування (one-to-one). Розвиток такого підходу (який називають «діалог як нове середовище») уможливується розробленням CUI (Conversational user interfaces) — діалогових або чат-інтерфейсів, спрямованих на створення формату спілкування у формі діалогу, що в функціональному полі медіа досягається шляхом вбудови в них чат-ботів для супроводу взаємодії з користувачами. Підґрунтям функціонування чат-ботів є технології штучного інтелекту (AI — Artificial Intelligence) і машинного навчання (ML — Machine Learning), спрямовані на розпізнавання та аналіз текстових повідомлень, репрезентованих природною мовою (Natural Language Processing), а також зображень із подальшою класифікацією об'єктів. Найяскравішим прикладом використання технологій діалогового інтерфейсу з чат-ботом є додаток Quartz Brief, алгоритм якого ґрунтується на інтелектуальному пошуку відповідно як змісту матеріалів, так і аналізу активності користувача. Принцип роботи цього додатку полягає в персональній взаємодії з користувачем: алгоритм відстежує сторінки, які відкриває користувач, аналізує глибину залучення його в певні теми за часом, присвяченим вивченню певних матеріалів, враховує давність зацікавлення певною інформацією, пропонує вибір нові публікації на різних ресурсах за інтересами користувача, а також синхронізується з іншими сервісами користувача для пересилання потрібного покликання або файлу електронною поштою, в месенджер або додаток для нотаток. При цьому взаємодія відбувається у формі діалогу.

У такий спосіб, використання діалогових інтерфейсів із чат-ботами зумовлена стратегічною переорієнтацією цілей взаємодії медіа з користувачами — з інформування на визначення й задоволення їхніх потреб для забезпечення постійної їх залученості до інтерактивних процесів (що зумовлено окресленими в цій статті чинниками — зокрема, збільшенням обсягів інформації та алгоритмами її розповсюдження), що потребує розроблення нових сценаріїв постачання унікального контенту відповідно до зацікавлень користувача.

1 Омніканальність — безперешкодна персоналізована система проактивної контекстної взаємодії з користувачами шляхом інтегрування різних каналів комунікації на єдиній платформі, що забезпечує ідентифікацію та відстеження поведінки користувачів з подальшою оптимізацією керування їхніми маршрутами різними каналами із збереженням контексту взаємодії на підґрунті відстеження історії, потреб і намірів кожного з них.

З іншого боку, розвиток технологічного складника взаємодії з користувачами в контексті унікального персоналізованого постачання інформації призводить до ризику «інформаційної ізоляції» (Паризер, 2012), пов'язаного з тим, що алгоритми персоналізації пошукових запитів і відстеження інтернет-поведінки користувачів зумовлюють формування критеріїв фільтрування інформації для забезпечення її релевантності, що у такий спосіб звужує рамки її доступності й об'єктивності для конкретного користувача, оскільки базується на попередніх його запитах і веб-історії загалом. У зв'язку з цим залишається відкритим питання щодо розроблення механізмів забезпечення можливості контролю користувачів над процесами оперування різнобічною інформацією в аспекті етичних суперечностей, викликаних розвитком технологій розширення та утримання аудиторії численними медіа.

Висновки

Сучасні процеси медіатизації інтернет-користувачів у контексті неконтрольованого поширення інформації та розширення технічного доступу до інтернет-середовища визначаються трансформаціями функціонування медіа у площині комунікативної взаємодії з користувачами. Основною тенденцією розвитку такої взаємодії є поглиблення персоналізації шляхом омніканальності та впровадження технологій на підґрунті підходу «діалог як середовище» як на рівні проектування комунікації з користувачами, зокрема методом персон, так і на рівні функціонування медіа на різних платформах, зокрема у соціальних мережах та додатках-месенджерах із застосуванням діалогових інтерфейсів, що дає змогу враховувати комунікативні складники (емоційний, візуальний і змістовий) взаємодії з користувачами для забезпечення її продуктивності.

Поглиблення персоналізації в аспекті підвищення конкурентоспроможності медіа посилює ризики «негативної» медіатизації, пов'язаної з обмеженням доступу до об'єктивної різнобічної інформації конкретного користувача, що зумовлює необхідність наукових пошуків удосконалення механізмів взаємодії медіа з аудиторією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бодрийяр, Ж. (2006). *Общество потребления*. (Е. А. Самарская, пер.). Взято из <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>.
2. Володина, М. Н. (2018). «Медийная культура»: Pro et contra: (С позиции отечественных и зарубежных исследователей). *Политическая лингвистика*, 1 (67), 10–18.
3. Гінзбург, М. Д., Дунаєвський, Л. М., & Требульова, І. О. (1999). *Глумачний російсько-український словник з інтелектуальної власності. Основні терміни: Понад 2000 термінів*. Харків.

4. Куденцова, Р. (2017). Соцсети перестали быть каналом трафика и продаж. Мнение специалиста. Взято из <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/spetsialist-kompanii-buffer-v-sotsialnyh-setyah-bolshe-nelzya-prodavat>.
5. Купер, А. (2018). *Психбольница в руках пациентов. Алан Купер об интерфейсах*. Санкт-Петербург: Питер.
6. Луман, Н. (2005). *Реальность массмедиа*. (А. Ю. Антоновский, пер.). Москва: Праксис.
7. Паризер Э. (2012). *За стеной фильтров. Что Интернет скрывает от вас?* (А. Шириков, пер.). Москва: Альпина Бизнес Букс.
8. Рогозина, И. В. (2003). *Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект*. (Диссертация доктора филологических наук). Алтайский государственный университет, Барнаул.
9. Стриженко, А. А. (2003). *Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания* [Монография]. Барнаул: Издательство Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова.
10. Шмелева, Т. В. (2015). Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования. *Вестник Новгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки*, 7 (90), 145–148.
11. Aldin, T., & Pruitt, J. (2010). *The essential Persona Lifecycle: Your guide to building and using personas*. Burlington: Morgan Kaufmann.
12. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
13. Business Insider Intelligence. (2016). The Messaging apps report: Messaging apps are now bigger than social networks. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T>.
14. Chapman, C. N, Love, E., Milham, R. P., ElRif, P., & Alford, J. L. (2008). Quantitative evaluation of personas as information. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 52 (16), 1107–1111.
15. Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1984). *Basic Issues in Mass Communication: A Debate*. New York: Macmillan.
16. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley Publisher.
17. Hilbert, M. (2012). How to Measure «How Much Information»? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences. *International Journal of Communication*, 6, 1042–1055.
18. Kemp, S. (2019). Digital in 2019: global internet use accelerates. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>.
19. Long, F. (2009). Real or Imaginary: The Effectiveness of Using Personas in Product Design. In *Irish Ergonomics Review, Proceedings of the IES Conference* (pp. 1–10). Dublin.
20. Lyman, P., & Varian, H.R. (2003). How much information. Retrieved from www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003.

REFERENCES

1. Aldin, T., & Pruitt, J. (2010). *The essential Persona Lifecycle: Your guide to building and using personas*. Burlington: Morgan Kaufmann. [In English].
2. Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. [In English].
3. Bodriiia, Zh. (2006). *Obshchestvo potrebleniia* [Consumer society]. (E. A. Samarskaia, Trans.). Retrieved from <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/3464/3470>. [In Russian].
4. Business Insider Intelligence. (2016). The Messaging apps report: Messaging apps are now bigger than social networks. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/the-messaging-app-report-2015-11?IR=T>. [In English].
5. Chapman, C. N, Love, E., Milham, R. P., ElRif, P., & Alford, J. L. (2008). Quantitative evaluation of personas as information. *Proceedings of the Human Factors and Ergonomics Society Annual Meeting*, 52 (16), 1107–1111. [In English].
6. Dennis, E. E., & Merrill, J. C. (1984). *Basic Issues in Mass Communication: A Debate*. New York: Macmillan. [In English].
7. Goodwin, K. (2009). *Designing for the Digital Age: How to create human-centered products and services*. Indianapolis: Wiley Publisher. [In English].
8. Hilbert, M. (2012). How to Measure «How Much Information»? Theoretical, Methodological, and Statistical Challenges for the Social Sciences. *International Journal of Communication*, 6, 1042–1055. [In English].
9. Hinzburh, M. D., Dunaievskiy, L. M., & Trebulova, I. O. (1999). *Tlumachnyi rosiisko-ukrainskyi slovnyk z intelektualnoivlasnosti. Osnovni termini: Ponad 2000 terminiv* [Interpretative Russian-Ukrainian Dictionary of Intellectual Property. Key terms: Over 2000 terms]. Kharkiv. [In Ukrainian].
10. Kemp, S. (2019). Digital in 2019: global internet use accelerates. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates>. [In English].
11. Kudentcova, R. (2017). Sotcseti perestali byt kanalom trafika i prodazh. Mnenie spetsialista [Social networks have ceased to be a channel for traffic and sales. Expert opinion]. Retrieved from <https://rusability.ru/internet-marketing/smm/spetsialist-kompanii-buffer-v-sotsialnyh-setyah-bolshe-nelzya-prodavati>. [In Russian].
12. Kuper, A. (2018). *Psikhbolnitca v rukakh pacientov. Alan Kuper ob interfeisakh* [Mental hospital in the hands of patients. Alan Cooper on interfaces]. St. Petersburg: Piter. [In Russian].
13. Long, F. (2009). Real or Imaginary: The Effectiveness of Using Personas in Product Design. In *Irish Ergonomics Review, Proceedings of the IES Conference* (pp. 1–10). Dublin. [In English].
14. Luman, N. (2005). *Realmost massmedia* [Mass media reality]. (A. Iu. Antonovskii, Trans.). Moscow: Praksis. [In Russian].
15. Lyman, P., & Varian, H. R. (2003). How much information. Retrieved from www.sims.berkeley.edu/research/projects/how-much-info-2003. [In English].
16. Parizer, E. (2012). *Za stenoi filtrov. Chto Internet skryvaet ot vas?* [Behind the wall of filters. What is the Internet hiding from you?]. (A. Shirikov, Trans.). Moscow: Alpina Biznes Buks. [In Russian].

17. Rogozina, I. V. (2003). *Media-kartina mira: kognitivno-semioticheskii aspekt* [Media-picture of the world: a cognitive-semiotic aspect]. (Doctor's thesis). Altai State University, Barnaul. [In Russian].
18. Shmeleva, T. V. (2015). Mediatizatsiia kak fenomen sovremennoi kultury i obekt issledovaniia [Mediatization as the phenomenon of modern culture and object of research]. *Vesnik of Yaroslav the Wise Novgorod state university. Series: Liberal Sciences*, 7 (90), 145-148. [In Russian].
19. Strizhenko, A. A. (2003). *Zarubezhnaia i rossiiskaia zhurnalistika: transformatsiia kartiny mira i ee sodержaniia* [Foreign and Russian journalism: the transformation of the picture of the world and its content] [Monograph]. Barnaul: Polzunov Altai State Technical University Publishing. [In Russian].
20. Volodina, M. N. (2018). «Mediinaia kultura»: Pro et contra: (S pozitsii otechestvennykh i zarubezhnykh issledovatelei) [Media Culture: Pro et contra: (From the perspective of domestic and foreign researchers)]. *Politicheskaia lingvistika*, 1 (67), 10–18. [In Russian].

УДК 070:004.032.6] (477)»20»

КОМУНІКАЦІЙНІ АСПЕКТИ СУЧАСНИХ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ЛОНГРІДІВ: УКРАЇНСЬКА ПРАКТИКА

Сергій ШАШЕНКО

Київський національний
університет культури і
мистецтв

вул. Є. Коновальця, 36,
01133, Київ, Україна

e-mail: s.shashenko@gmail.com

ORCID ID 0000-0002-9794-5937

© Шашенко С., 2019

На сьогодні поняття «лонгрід» неоднозначно вживається спеціалістами медійної сфери, що призводить до виникнення численних неузгоджених контекстуальних значень цього поняття. Стаття присвячена конкретизації терміну «лонгрід» на основі аналізу його комунікаційних ознак.

Актуальність зумовлена інтересом дослідників до популярної у сучасному медіа-просторі журналістики довгих форм (англ. Long-form journalism) та способів організації і подання великих за обсягом матеріалів.

Беручи до уваги широкий інструментарій засобів комунікації сучасних мультимедіа, поняття «лонгрід» втрачає характеристику суцільного масиву тексту. У конкретиці цифрових мультимедійних технологій лонгрід — це цілий комплекс, що складається безпосередньо з самого тексту, доповненого відео- та аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями (в тому числі інтерактивними), вбудованими цитатами тощо. У більшості розглянутих лонгрідів матеріал у вигляді тексту є основним середовищем, куди підверстуються в потрібних місцях мультимедійні елементи.

Здійснено огляд способів створення й поєднання різних форм візуального контенту в текстовому середовищі новітніх журналістських жанрів.

Захоплюючи читача різноманітністю подання матеріалу, лонгрід може бути глибоко аналітичним. Він може розкривати тему гостросоціальної, трендової, актуальної для певної галузі або такої, що вимагає популяризації. Розглядаються особливості розкриття теми з нестандартної точки зору або ж глибоке опрацювання питання. Охарактеризовано специфіку представлення традиційних жанрів у лонгрідах.

З'ясовано, що лонгрід є не жанром журналістики, а способом побудови і представлення інформації, формою її подачі. В лонгріді можуть знайти втілення різні журналістські жанри, проте не будь-який текст можна трансформувати в матеріал для мультимедійного лонгріда. Розглядаються способи подачі та структуризації інформації у мультимедійних лонгрідах.

Матеріалом для дослідження стали мультимедійні лонгріди переважно українського медіапростору. Проаналізовано форми візуальної комунікації, технологічні прийоми подачі мультимедійного контенту та методи впливу для утримання уваги читача та сприяння засвоєнню ним побаченого.

Ключові слова: лонгрід, візуальна комунікація, нові медіа, медіапростір, мультимедіа, мультимедійний контент.

COMMUNICATION ASPECTS OF MODERN MULTIMEDIA LONG READS: UKRAINIAN PRACTICE

Shashenko Serhii

Kyiv National University of Culture and Arts,
36 Ye Konovalets Str., 01133, Kyiv, Ukraine
e-mail: s.shashenko@gmail.com
ORCID ID 0000-0002-9794-5937

Nowadays, "long read" concept is ambiguously used by media sphere specialists, which leads to the emergence of many uncoordinated contextual meanings of this concept. The article is devoted to "long read" term specification on the basis of its communication features analysis.

The relevance is caused by the researchers' interest to long-form journalism that is very popular in the modern media scene and ways of organizing and presenting large volumes of materials.

Taking into account the wide range of modern media tools, "long read" concept loses the characteristic of a solid text array. In the specifics of digital multimedia technologies, long read is a whole complex consisting directly of the text, supplemented by video and audio clips, presentations, infographics, background music, illustrations (including interactive ones), built-in quotes, etc. In most of the reviewed long reads, material in the form of text is the main medium where multimedia elements are located in the right places.

In the article was done an overview of how to create and combine various forms of visual content in the latest journalistic genres text environment.

Capturing the reader with a material presentation variety, long read can be deeply analytic. It can reveal a sharp social, trendy, relevant for a particular industry theme or one that requires popularization. The peculiarities of theme disclosing from a non-standard point of view or question deep elaboration are considered. The specifics of traditional genres representation in long reads is characterized.

It was found out that long read is not a genre of journalism, but a way of constructing and presenting information, the form of its filing. Various journalistic genres can be embodied in the long read, but not every text can be transformed into material for a multimedia long read. Here considered methods of feeding and structuring information in multimedia long reads.

The study material were multimedia long reads mainly of the Ukrainian media sphere. Visual communication forms, technological methods of providing multimedia content and influence methods for reader's attention keeping and assimilating have been analyzed.

Key words: long read, visual communication, new media, mediasphere, multimedia, multimedia content.

Постановка проблеми

Протягом останніх років актуальною темою в середовищі теоретиків та практиків мас-медіа залишається скорочення довжини повідомлень ЗМІ та мініатюризації пристроїв, із яких користувачі споживають медіатексти. Переважна більшість читачів інтернет-публікацій чекає від журналістів коротких повідомлень, які можна прочитати з невеликого екрану, наприклад, телефона, смартфона чи планшетного ПК. Вчені називають такий феномен «твітерізація» медіа, відзначаючи, що Твітер, а також й інші мікроблоги та соціальні мережі формують у аудиторії звичку до читання коротких текстів та заголовків. Причиною цього стало загальне збільшення обсягу інформації, що генерується та поширюється. В епоху цифрових медіа людина живе в умовах інформаційного перенасичення, коли стає неможливим освоїти всі повідомлення мас-медіа. У зв'язку з цим набула поширення думка, що з цієї причини довгий текст в інтернеті «вмирає».

Однак практика журналістики показує, що довгий текст не зникає з медійного поля, а знаходить нове втілення, видозмінюючись та набуваючи нових якостей та особливостей у цифровому медіапросторі. Впродовж останніх років в нових медіа з'явилося таке явище, як журналістика довгих форм (англ. Long-form journalism), що підтверджено дослідженням, проведеним Pew Research Center у травні 2016 р. (Mitchell, Matsa, & Stocking, 2016): користувачі мобільних пристроїв вдвічі більше часу проводять за читанням довгих статей, ніж коротких новинних текстів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

З'явившись в українському інформаційному просторі, лонгріди привернули увагу дослідників. У своїх працях Р. Вербовий та І. Мацішина, розглядаючи тему сторітелінгу, описали основні їх ознаки; О. Ситник досліджував їх з точки зору композиційно-графічного моделювання; О. Євменова та Т. Дубровна з позиції жанрової специфіки журналістики; О. Нестеренко з'ясувала передумови виникнення лонгвідів та жанрову природу. Враховуючи інтерес науковців до лонгвідів, актуальним залишається дослідження їхніх комунікаційних ознак в українських ЗМІ.

Метою статті є окреслення комунікаційних особливостей мультимедійних лонгвідів в українському медіапросторі.

Завдання статті:

- розглянути специфіку формату лонгвіда у новітніх медіа;
- конкретизувати поняття мультимедійного лонгвіда в сучасному медіапросторі;
- визначити принципи розробки структури мультимедійних лонгвідів;

- проаналізувати форми візуальної комунікації та технологічні прийоми представлення мультимедійного контенту українських лонгвідів;
- визначити психологічні методи впливу для утримання уваги читача та сприяння засвоєнню інформації.

Виклад основного матеріалу

Вперше у ЗМІ заговорили про «лонгвід» наприкінці 2012 року, коли на сайті The New York Times з'явився мультимедійний матеріал, який суттєво відрізнявся від того, що раніше робила їх онлайн-редакція. Тенденцію підхопили The Washington Post, The Guardian та інші відомі у світі онлайн-видання. У 2014 році їх вже визначили як один із провідних трендів у веб-дизайні («Що таке лонгвіди на сайтах», 2016). В українських ЗМІ лонгвіди набувають популярності з 2015 р.

Від початку лонгвід був форматом, який могли собі дозволити лише деякі великі редакції. Він вимагав значних грошових та ресурсних вкладень, які були під силу лише обмеженому колу ЗМІ. Поступово мас-медіа виробили алгоритм, завдяки якому можна прискорити процес створення такого мультимедійного продукту, зробити його менш трудомістким. Аналіз процесу створення лонгвідів в Україні та закордоном показує, що кількість людей, які працюють над цим форматом, скорочується. Терміни, що відводяться на окремий проект, стають більш стиснутими.

З'явилися спеціальні веб-платформи, які допомагають виготовляти лонгвіди за принципом конструктора. Наприклад, Tilda Publishing або Scroll Kit дають можливість сконструювати мультимедійний твір будь-якому новачкові, який не володіє навичками програмування. Тому зараз команді з трьох-чотирьох людей цілком під силу створити лонгвід, якщо учасники володіють достатніми журналістськими вміннями і креативним мисленням.

Головною ознакою лонгвідів є контент, створений на протиположності мініатюризації медіаповідомлень та спрямований на повільний, вдумливий перегляд, читання та засвоєння. Як наслідок, з'явився термін «лонгвід» (англ. «Digital long-form», «longread»), який поступово з англомовної журналістики перейшов у теорію та практику журналістикознавства в Україні. Під цим терміном розуміють як друкований текст, так і мультимедійний твір, в основу якого поміщено текст великого обсягу (Галустян, & Кульчицкая, 2016).

В умовах роботи з великою кількістю інформації сучасні фахівці, такі як копірайтери та дизайнери, намагаються стежити за новими течіями та тенденціями. Це природна рефлексія професіоналів на швидку зміну тенденцій та трендів, а також засобів їх виготовлення. Виникає закономірна потреба у науковому осмисленні нових дефініцій, їх класифікації, систематизації та аналізу. Насьогодні поняття

«лонгрід» неоднозначно вживається спеціалістами медійної сфери, що призводить до виникнення численних неузгоджених контекстуальних значень цього поняття. Це зумовлює необхідність у конкретизації терміна і його вживанні.

У контексті розвитку цифрових медіа **лонгрід** — це спосіб послідовно і логічно подати тематично організований масив інформації у структурованому вигляді, застосовуючи різноманітні форми візуальної комунікації, технологічні прийоми представлення мультимедійного контенту та психологічні методи впливу для утримання уваги читача та сприяння легшому засвоєнню ним побаченого. Проте лонгрід — це не тільки довжина тексту, але й змістовно розказана історія. Відтак, сучасний журналіст має володіти знанням та досвідом створення й поєднання різних форм візуального контенту в текстовому середовищі.

Загальновідомо, що довгі тексти у мережі не сприяють комунікації так ефективно, як коротко і лаконічно сформульовані порції інформації у форматі тез чи повідомлень. Люди часто звертаються до інтернету для отримання необхідної інформації в максимально короткі терміни. За даними PureInternet, бар'єр «довжини», тобто ефект, коли людина закриває новину не читаючи, бо бачить задовгий текст, становить 1,8–2 тисяч знаків (Ганжа, 2014).

Беручи до уваги широкий інструментарій засобів комунікації сучасних мультимедіа, поняття «лонгрід» втрачає характеристику суцільного масиву тексту. У конкретиці цифрових мультимедійних технологій лонгрід — це цілий комплекс, що складається безпосередньо з самого тексту, доповненого відео- та аудіороликами, презентаціями, інфографікою, фоновою музикою, ілюстраціями (в тому числі інтерактивними), вбудованими цитатами тощо. Найважливішою жанротворчою характеристикою є взаємопов'язаність цих елементів між собою. Вони не просто доповнюють текст, а корелюються з ним на принципах паритетності. В такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх його частин — якісна та кількісна характеристика ілюстративного ряду, шрифтів, кольорів тощо.

Друга важлива особливість лонггрідів, окрім послідовності в структурі інформації та різноманітності способів її представлення, є розкриття теми з нестандартної точки зору або ж глибоке опрацювання питання. Це наділяє лонггрід ознаками аналітичності. Для автора лонггріда головна мета — захопити увагу читача несподіваною чи захоплюючою історією або ж подати вже відому, але актуальну, розповідь з абсолютно нової точки зору.

Особливість лонггріда полягає у комплексному задіянні жанрових, методичних та технологічних засобів сучасного медіапростору. Цим можна пояснити зростання популярності цього виду медіа.

Якість впливу представленого у лонгріді контенту на користувача визначається доцільністю використання засобів візуалізації відповідно до характеру інформації. Відтак, текстові блоки в лонгрідах супроводжуються зображеннями, відеороликами, інфографікою, презентаціями, музикою. Інтерактивні елементи в такому тексті — повноцінна частина викладу («Що таке «лонгрид»», 2016). Наприклад, текст розповіді переривається відеороликом, який здатний викликати сильніший емоційний відгук на запропоновану тему, чи інфографікою для легшого засвоєння статистичної інформації. Після цього сео-текст продовжується без втрати уваги читача.

Захоплюючи читача різноманітністю подання матеріалу, лонгрід може бути глибоко аналітичним. Він може розкривати тему гостро-соціальну, трендову, актуальну для певної галузі або таку, що вимагає популяризації.

Необхідно зауважити, що лонгрід є не жанром, а форматом, тобто способом побудови і представлення інформації, формою її подачі. Його особливість полягає у тому, що в лонгріді можуть знайти втілення різні журналістські жанри: репортаж, реконструкція подій, портрети та особистості.

Охарактеризуємо специфіку представлення традиційних жанрів у лонгрідах:

Репортаж реалістично розповідає про події, які відбулися, або послуги, які надаються. У репортажних лонгрідах оповідь здебільшого ведеться від третьої особи. Репортажні лонгріди популярні в українських ЗМІ. Серед них чимало відомих, наприклад, «Історія Євромайдану. Хроніка української революції», «Іловайське пекло», «Історія ГогольFest», «Машиністи часу, або Назад в майбутнє» та ін.

Реконструкція — це справжня аналітика. Як правило, описується та аналізується ланцюг певних подій, які призведуть до необхідного результату. У реконструкції важливу роль відіграють музичний супровід, відеоряд та графічний контент. Українські аналітичні лонгріди торкаються переважно військової тематики: «Путін. Війна. Доповідь Немцова про війну РФ на Донбасі», «Дебальцево. Як це було», «Наша війна. Початок» та ін.

Особисті історії або *портретні* лонгріди — це відгуки, інтерв'ю, біографічні замальовки та нариси. У процесі розповіді залучаються різні мультимедійні засоби взаємодії з користувачем для розкриття особистості героя, персонажа чи навіть пісні («Bohemian Rhapsody. Мамо, цій пісні 40 років»). В українських ЗМІ цей жанр досить популярний. Серед відомих портретних лонгвідів можна назвати «In Memoriam. Кузьма Скрябін», «Відкрито позитивні: як живуть діти, що не приховують ВІЛ», «Розстріляне відродження. Невідома історія письменників із розсекречених архівів КДБ», «Маклауд. Сповідь розвідника» та ін.

Комунікаційні якості сприяють широкому застосуванню лонгрідів для представлення вибірок чи топів. Наприклад, «100 блогерів України: лонгрід», «Всесвіт «Зоряних воєн»», «Україна і Євробачення: як наш конкурс підкорювали» тощо. Серед них є навіть лонгріди про лонгріди («15 найкращих лонгрідів 2015 — ТСН», «Встигніть у цьому році: розкішні лонгріди 2016-го»).

Лонгріди не обов'язково присвячені гострим політичним та соціальним темам, але, як правило, саме вони викликають найбільший суспільний резонанс. Як було зазначено вище, лонгрід — це не стільки журналістський матеріал, скільки особливий формат веб-паблішингу, дизайнерської демонстрації матеріалу. Цей підхід повністю виключає семантичні особливості тексту та його підготовки, а також спрощує розуміння лонгріда як такого. Відповідно до цієї позиції, будь-який текст можна заверстати з мультимедійними елементами та отримати якісний продукт.

Важливо відзначити, що створення лонгріда, як правило, пов'язане не тільки з написанням довгих текстів, а й з тривалою роботою над джерелами, кількість яких може досягати декількох десятків. Цей журналістський формат вимагає ретельного опрацювання великих обсягів інформації та тривалої роботи.

Лонгріди відрізняються від інших публікацій інтернет-ЗМІ особливим візуальним оформленням. У більшості випадків матеріал у вигляді тексту є основним середовищем, куди підверстуються в потрібних місцях мультимедійні елементи. Тривалість історії забезпечується прокруткою сторінки, при цьому відео та аудіо часто запускаються в режимі автостарту, а не по кліку.

Ще одна особливість архітектури таких матеріалів — їх багатогранність. Як правило, вони складаються з декількох взаємопов'язаних розділів, що побудовані залежно від драматургії та сюжету. Також варто згадати й лінійну структуру таких матеріалів, тобто хронологічність розповіді, яку належить сприймати послідовно. Наприклад, в основі сюжету може бути дорога-подорож (як в лонгріді «ТСН» про Прип'ять «Місто-привид: Чим живе Прип'ять» («Місто-привид: Чим живе Прип'ять», 2016)) або опис однієї події (лонгрід «ТСН» «Іловайське пекло» («Иловайский ад», 2016)). Драматургія будується навколо обставини місця або обставини часу.

Важливо сказати, що не будь-який текст з друкованих медіа можна трансформувати в матеріал для мультимедійного лонгріда. Часто в новому форматі текстовому контенту притаманний синкретизм жанрів та ряд особливостей, що відрізняє його від твору, написаного для преси. У лонгріді текстове середовище набуває багатовимірності — матеріал поділяється на основний та довідковий, який є додатковим та може впливати на дизайн та верстку. Наприклад, лонгрід

«Війна очима ТСН» не подає увесь текст розповідей журналістів у лінійному порядку, а представляє їх у вигляді інтерактивних посилань, що дає змогу читачеві самому обирати послідовність перегляду.

Ідеальний баланс між різними аудіовізуальними та текстовими елементами виражається в тому, що жоден з елементів не повинен виходити на перший план, витісняючи інші. За словами канадського дослідника нових онлайн-форматів Альфреда Ерміда, мультимедійні історії завжди повинні викладатися нелінійно, так як неієрархічність та інтерактивність — одні з основних принципів мультимедіа. Засоби композиційно-графічного конструювання надають публікації привабливості та зручності сприйняття контенту.

На сучасному етапі розвитку мультимедійних технологій першочергова роль належить техніці адаптивного дизайну. Дуже важливо, щоб лонгрід не втрачав комунікаційних характеристик як при відображенні на ПК, так і при перегляді на мобільних пристроях. Для цього важливо передбачити специфіку мультимедійних пристроїв для здійснення інтерактивної взаємодії з користувачем та віддати пріоритет розробці дизайну лонгріда, приділяючи увагу, зокрема, таким нюансам, як місце розташування мультимедійного контенту, вибір шрифтів, форматування тексту.

Існує кілька способів публікації лонглідів. В певних ситуаціях використовується ручна верстка або інструменти CMS (системи управління контентом), в інших — публікація через онлайн-сервіси створення лонглідів. Вибір відповідного способу зазвичай зумовлений індивідуальними характеристиками самого лонгліда.

Якісному лонгліді притаманний «глибокий» і «цілісний» матеріал, що перебуває в полі уваги як цільової аудиторії, так і пошукових систем. При цьому він працює на довгострокову перспективу і дозволяє протягом ще тривалого періоду після публікації отримувати переходи на сайт з пошукових систем, соціальних мереж тощо. В результаті відвідуваність сайту поліпшується, а це веде до ефективнішої роботи сайту в цілому.

Формат лонгліда передбачає симбіоз тексту й аудіовізуального ряду. Технічні можливості сучасних засобів мультимедіа можуть зіткнутися розробників з проблемою доцільності вибору візуальних елементів для створення у читача яскравого уявлення про сюжет. Для цього потрібно оцінити візуальний потенціал історії: які елементи можуть бути втілені у форматі відео, що можна передати за допомогою фотографій, де краще використовувати графіку та анімацію.

Створення лонгліда передбачає виявлення образів у темі дослідження та підбір відповідних аудіовізуальних форм вираження цих образів. Головне — витримати співвідношення формату й змісту. Так, при створенні інфографіки графічний дизайнер виділяє головні об-

рази матеріалу та працює над тим, як висловити візуально ці образи. Наприклад, у спецпроекті ВД «Коммерсант» «День, коли скінчилася війна» є спогади десятків людей по всьому світу, які розповідають про події 8–9 травня 1945 року («День, когда кончилась война», 2015). Їх можна було б опублікувати у вигляді тексту з фотографіями, але загубився б емоційний потенціал матеріалу, суха вербальна інформація повноцінно не передала б переживань героїв. Втратився б масштаб, який автори хотіли підкреслити: як по всьому світу люди відреагували на новину про кінець війни. Ключові образи тут — «спогади героїв» і «весь світ». До першого способу підійшов формат короткого аудіоінтерв'ю з фотографіями героїв, до другого способу — візуалізація карти світу. На інтерактивному атласі з мультимедійними елементами не загубилася емоційна складова теми і був візуально підкреслений масштаб події. Таким чином, образи набули доцільного, з точки зору комунікації, вираження за допомогою мультимедійних інструментів — формат і зміст знаходяться в точному співвідношенні.

Можна виділити кілька вдалих моделей доцільних аудіовізуальних форм вираження образів.

Для формату лонгріда добре підходять теми, які мають хронологічну (лінійну структуру). Наприклад, подорожі, експедиції, розповідь про якусь подію, яка розгортається в часі в хронологічному порядку. У випадку роботи з хронікою основний образ — час. Найбільш підходящий засіб для вираження цього образу — формат таймлайну. Такий підхід властивий переважно репортажним лонгрідам.

У випадку роботи з географічними об'єктами головним образом є масштаб та місцевість. Найдоцільнішим засобом візуалізації є інтерактивна карта. Як приклад можна навести «Таємниці польотів Малазійських авіаліній»: Mashable («Timeline: The Mystery», 2014).

Якщо розглядається подія, де важлива і хроніка і географія, доцільним буде формат мультимедійного «гіда» з інтерактивною картою. Приклад з українського медіапростору — «Два роки після розстрілів на Євромайдані: інтерактивна мапа»: «ВВС Україна» («Два роки після», 2016).

Важливим етапом створення лонгріда стає розробка концепції подачі матеріалу, попереднє визначення жанрових характеристик та формату. Перш за все визначають, у якому жанрі буде втілений основний елемент історії, тобто текст: чи буде це репортаж з великою кількістю наочних епізодів, нарис з упором на людську історію або інтерв'ю. Варто заздалегідь продумати, яка історія розповідається — лінійна або нелінійна. Якщо нелінійна, то потрібно попрацювати над можливим дизайном навігаційного бару.

Для прикладу розглянемо тему життя в населених пунктах Донбасу, де зосереджені підприємства важкого виробництва. У такій

масштабній темі варто визначити пріоритети ще на самому початку створення лонгріда: комплекс проблем, конкретний герой або якась подія. У цьому випадку, швидше за все, головним виявиться комплекс проблем, пов'язаних з роботою підприємств в умовах воєнного конфлікту. Кожну з проблем можна розглядати через історію окремо взятого міста або підприємства. Варто окремо розглянути ці історії, шукати центральних персонажів, визначити ключові події — одним словом, зрозуміти логіку та послідовність розповіді. Далі необхідно продумати структуру кожної з частин-історій: почати з розмови з героєм або з репортажу на заводі, перейти на аналітику і статистику, представити серію інтерв'ю з проблеми, або ж збудувати все навпаки. У підсумку всі історії необхідно зібрати в єдину концепцію. Концепцією матеріалу може бути велика колійна історія із зупинками в містах — приклад лінійного сюжету. Іншим варіантом концепції може бути «книга» з главами — нелінійний сюжет. Як би там не було, тема настільки масштабна, що в лонгріді точно буде потрібен навігаційний бар, за допомогою якого читач зможе з ній орієнтуватися. Таким чином, логіку матеріалу та послідовність його викладу варто виражати в своєрідному плані із зазначенням головних пунктів тимчасового перебування.

Висновки

Узагальнюючи практику створення лонгрідів важливо виходити з принципу: історія — сюжет — логіка — послідовність — структура. Як правило, тема розкривається логічно впорядкованою та послідовно викладеною історією, при чому логіка й послідовність зумовлюють структуру матеріалу. Особливо цього підходу вимагають масштабні теми: важливо розуміти, що центральним темотворчим елементом є проблема, герой або подія. Необхідно розкласти теми на частини та опрацювати в кожній свою логіку та структуру. Хоча останнім часом стали з'являтися і нелінійні лонгріди. Їх структура вимагає окремого ретельного опрацювання.

Поняття мультимедійного лонгріда в сучасному медіапросторі сприймається як спосіб послідовно і логічно подати тематично організований масив інформації у структурованому вигляді, із обов'язковим задіянням різних форм візуальної комунікації, технологічних прийомів представлення мультимедійного контенту та психологічних методів впливу для утримання уваги читача та сприяння легшому засвоєнню ним побаченого.

Лонгріди задіюють для висвітлення тем, про які не можна розповісти коротко, — великі та складні ідеї, історії людей, актуальні чи маловідомі речі і концепції. Завдяки специфіці формату, лонгріди дозволяють розповісти історію повністю, з усіма важливими та значущими деталями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балмаева, С. (2010). Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам. Екатеринбург: Гуманитарный университет.
2. Біда, О. (2016). Лонгрід — це рушниця, що вистрілює декілька разів — редактор Focus.ua. Взято з <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist//лонгрід-це-рушниця-що-вистрілює-дек>.
3. Галустян, А., & Кульчицкая, Д. (2016). Мультимедийные лонгриды как новый формат онлайн-журналистики. В Как новые медиа изменили журналистику: 2012–2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет. Взято з <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>.
4. Ганжа, Л. (2014). Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії. Взято з <http://redactor.in.ua/ru/practice/6317>.
Yak_UP_Zhittya_robit_veliki_multimediyni_istorii.
5. Два роки після розстрілів на Євромайдані: інтерактивна мапа. (2016). Взято з http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/02/160216_clickable_shooting_maidan_anniv_dt.
6. День, когда кончилась война: Хроника событий весны 1945 года и воспоминания очевидцев. (2015). Взято из <https://www.kommersant.ru/projects/9may>
7. Иловайский ад. (2015). Взято из <http://tsn.ua/special-projects/ilovaisk/>.
8. Квіт, С. (2008). Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія».
9. Колесниченко, А. В. (2015). Длинные тексты (лонгриды) в современной российской прессе. Медиаскоп, 1. Взято из <http://www.mediascope.ru/1691>.
10. Колотилов, В. (2014). Интерактивные статьи, которые учат по-новому рассказывать истории. Взято из <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnyye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii>.
11. Лонгрід – це що таке? Правила створення і приклади. (2017). Взято з <https://howtoukr.ru/rzne/156425-longrid-ce-shho-take-pravila-stvorennja-i.html>.
12. Лукина, М.М. (Ред.). (2010). Интернет-СМИ: Теория и практика. Москва: Аспект Пресс.
13. Малинка, В. (2016). Встигнуть у цьому році: розкішні лонгриди 2016-го. Взято з https://ms.detector.media/web/online_media/vstignit_u_tsomu_rotsi_rozkishni_longridi_2016go/.
14. Місто-привид: Чим живе Прип'ять. (2016). Взято з <http://tsn.ua/special-projects/ghost/>.
15. Приходько, В. (Ред.). (2016). Україна і світ 2030: Яким буде світ через 14 років і яке місце в ньому має зайняти Україна. Взято з https://nv.ua/ukr/project/s_ukraina-i-mir-2030-40005553.html
16. Ситник, О. В. (2015). Комунікативна спрямованість композиційно-графічного моделювання як складник стратегії розвитку новинних порталів. (Автореферат дисертації кандидата наук із соціальних комунікацій). Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ.

17. Что такое лонгрид? (2014). Взято из <http://sbiblioteka.blogspot.com/search?q=лонгрид>
18. Шевченко, В. (2016). Мультимедійний контент. Київ: Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
19. Шевченко, В. (Ред.). (2017). Кросмедіа: контент, технології, перспективи. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
20. Що таке «лонгрид» і з чим його їдять? (2016). Взято з <https://webbuilding.com.ua/ukr/articles/long-read/>.
21. Що таке лонгриди на сайтах. (2016). Взято з <http://webstudio2u.net/ua/design-web/857-cho-takoe->.
22. Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17 (4), 527-546. doi: 10.1177/1464884914568079.
23. Mitchell, A., Matsa, K.E., & Stocking, G. (2016). Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world>.
24. Revers, M. (2015). The augmented news beat: special structuring in a Twitterized news ecosystem. *Media, culture & society*, 37 (1), 3-18. doi: 10.1177/0163443714549085.
25. Wills, A. (2014). Timeline: The Mystery of Malaysia Airlines Flight 370. Retrieved from https://mashable.com/2014/03/13/timeline-malaysia-airlines-flight-370/?utm_cid=	cigEmJSD8qq.

REFERENCES

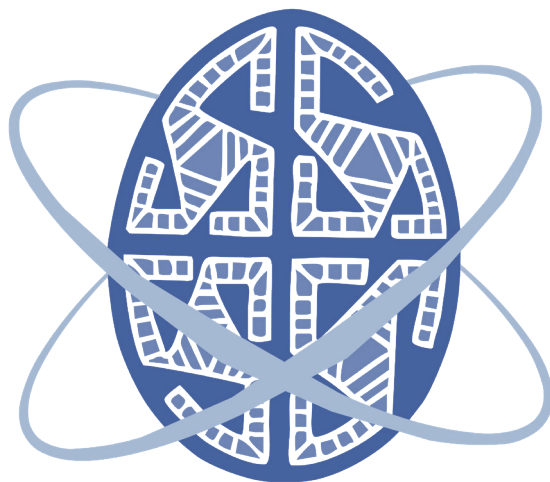
1. Balmaeva, S. (2010). *Mediakonvergentciia i multimediinaia zhurnalistika: Materialy k obuchaiushchim seminaram* [Media convergence and multimedia journalism: Materials for training seminars]. Yekaterinburg: Gumanitarnyi universitet. [In Russian].
2. Bida, O. (2016). Lonhrid — tse rushnytsia, shcho vystriliuie dekilka raziv — redaktor Focus.ua [Longrid is a shotgun that shot several times — Editor Focus.ua]. Retrieved from <https://ua.ejo-online.eu/3276/etyka-ta-yakist/лонгрид-це-рушниця-що-вистрілює-дек>. [In Ukrainian].
3. Chto takoe longrid? [What is longrid?] (2014). Retrieved from <http://sbiblioteka.blogspot.com/search?q=longrid>. [In Russian].
4. Den, kogda konchilas voina: Khronika sobytii vesny 1945 goda i vospominaniia ochevidtcev [The day the war ended: Chronicle of the events of spring 1945 and the recollections of eyewitnesses]. (2015). Retrieved from <https://www.kommersant.ru/projects/9may>. [In Russian].
5. Dva roky pislia rozstriliv na Yevromaidani: interaktyvna mapa [Two years after shooting at EuroMaydan: an interactive map]. (2016). Retrieved from http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2016/02/160216_clickable_shooting_maidan_anniv_dt. [In Ukrainian].
6. Galustian, A., & Kulchitckaia, D. (2016). Multimediinye longridy kak novyi format onlain-zhurnalistiki [Multimedia Longrides as a New Format for Online Journalism]. In *Kak novye media izmenili zhurnalistiku: 2012–2016* [How new media

- changed journalism: 2012–2016]. Yekaterinburg: Gumanitarnyi universitet. Retrieved from <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/mul-timedijny-e-longridy-kak-novy-j-format-onlajn-zhurnalistiki/>. [In Russian].
7. Hanzha, L. (2014). Yak “UP. Zhyttia” robyt velyki multymediini istorii [As “UP. Life “makes great multimedia stories]. Retrieved from http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhyttia_robit_veliki_multymediyni_istorii. [In Ukrainian].
 8. Ilovaiskii ad [Ilovaisky hell]. (2015). Retrieved from <http://tsn.ua/special-projects/ilovaisk/>. [In Russian].
 9. Jacobson, S., Marino, J., & Gutsche, R. (2015). The digital animation of literary journalism. *Journalism*, 17 (4), 527-546. doi: 10.1177/1464884914568079. [In English].
 10. Kolesnichenko, A.V. (2015). Dlinnye teksty (longridy) v sovremennoi rossiiskoi presse [Long texts (longrides) in the modern Russian press]. *Mediascope*, 1. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/1691>. [In Russian].
 11. Kolotilov, V. (2014). Interaktivnye stati, kotorye uchat po-novomu rasskazyvat istorii [Interactive articles that teach new stories to tell]. Retrieved from <http://mediakritika.by/article/2212/interaktivnye-stati-kotorye-uchat-po-novomu-rasskazyvat-istorii>. [In Russian].
 12. Kvit, S. (2008). *Masovi komunikatsii* [Mass communications]. Kyiv: Publishing House “Kyiv-Mohyla Academy”. [In Ukrainian].
 13. Lonhrid — tse shcho take? Pravyla stvorennia i pryklady [Longrid is what? Creation rules and examples]. (2017). Retrieved from <https://howtoukr.ru/rzne/156425-longrid-ce-shho-take-pravila-stvorennya-i.html>. [In Ukrainian].
 14. Lukina, M. M. (Ed.). (2010). *Internet-SMI: Teoriia i praktika* [Internet media: Theory and practice]. Moscow: Aspekt Press. [In Russian].
 15. Malynka, V. (2016). Vstyhnut u tsomu rotsi: rozkishni lonhrydy 2016-ho [Make it this year: the magnificent longrides of 2016]. Retrieved from https://ms.detector.media/web/online_media/vstignit_u_tsomu_rotsi_rozkishni_longridi_2016go/. [In Ukrainian].
 16. Misto-pryvud: Chym zhyve Prypiat [Ghost Town: What is Pripjat Living?] (2016). Retrieved from <http://tsn.ua/special-projects/ghost/>. [In Ukrainian].
 17. Mitchell, A., Matsa, K.E., & Stocking, G. (2016). Long-Form Reading Shows Signs of Life in Our Mobile News World. Retrieved from <http://www.journalism.org/2016/05/05/long-form-reading-shows-signs-of-life-in-our-mobile-news-world>. [In English].
 18. Prykhodko, V. (Ed.). (2016). Ukraina i svit 2030: Yakym bude svit cherez 14 rokov i yake mistse v nomu maie zainiaty Ukraina [Ukraine and the world 2030: What will be the world in 14 years and what place in it should occupy Ukraine]. Retrieved from https://nv.ua/ukr/project/s_ukraina-i-mir-2030-40005553.html. [In Ukrainian].
 19. Revers, M. (2015). The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem. *Media, culture & society*, 37 (1), 3-18. doi: 10.1177/0163443714549085. [In English].
 20. Shcho take “lonhryd” i z chym yoho yidiat? [What is “Longrid” and what does it eat?] (2016). Retrieved from <https://webbuilding.com.ua/ukr/articles/long-read/>. [In Ukrainian].
 21. Shcho take lonhrydy na saitakh [What are longrides on websites]. (2016). Retrieved from <http://webstudio2u.net/ua/design-web/857-cho-takoe->. [In Ukrainian].

22. Shevchenko, V. (2016). *Multymediinyi content* [Multimedia content]. Kyiv: Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. [In Ukrainian].
23. Shevchenko, V. (Ed). (2017). *Krosmedia: kontent, tekhnolohii, perspektyvy* [CrossMedia: content, technology, perspectives]. Kyiv: Department of multimedia technologies and media design of the Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv. [In Ukrainian].
24. Sytnyk, O. V. (2015). *Komunikatyvna spriamovanist kompozytsiino-hrafichnoho modeliuвання yak skladnyk stratehii rozvytku novynnykh portaliv* [The communicative orientation of compositional-graphic modeling as a component of the strategy of development of news portals]. (Extended abstract of candidate's thesis). Institute of Journalism of the Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv. [In Ukrainian].
25. Wills, A. (2014). Timeline: The Mystery of Malaysia Airlines Flight 370. Retrieved from [https://mashable.com/2014/03/13/timeline-malaysia-airlines-flight-370/?utm_cid=#9cigEm\]SD8qq](https://mashable.com/2014/03/13/timeline-malaysia-airlines-flight-370/?utm_cid=#9cigEm]SD8qq). [In English].

ЗАРУБІЖНІ ЗМІ

FOREIGN MASS MEDIA



УДК 82.09=135.1=161.2]:929

РУМУНСЬКА ШЕВЧЕНКІАНА: ВІД ЧАСОПISУ «НАШ ГОЛОС» (БУХАРЕСТ) ДО ДВОМОВНОЇ АНТОЛОГІЇ

Мар'ян ЖИТАРЮК

д-р н. із соц. комунік., проф.

Львівський національний
університет імені Івана
Франкавул. Генерала Чупринки, 49,
79044, Львів, Україна

e-mail: mgzhyt@i.ua

ORCID 0000-0002-5690-5701

© Житарюк М., 2019

Вихід у світ двомовного (українською та румунською) двотомника «Сторінки румунської Шевченкіани» (Pagini ale Șevchenkianej din România) 2016–2017 рр. у видавництві RCR EDITORIAL (м. Бухарест) — унікальне культурне, мистецьке, наукове явище, здійснене головним чином зусиллями Почесного професора Бухарестського університету і Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича Івана Ребошапки. Саме він вивчав джерела, упорядковував тексти, готував передмови, здійснював переклади, писав резюме, примітки й коментарі до чималого масиву наукової і публіцистичної Шевченкіани в Румунії, яка започаткована пізніше, ніж у багатьох інших європейських країнах, уже далеко по смерті Тараса Шевченка, однак в далекому 1894 р. Не було б творчого, наукового і громадянського пориву проф. І. Ребошапки, його натхнення, неспокою і бажання встигнути завершити одну з найголовніших життєвих місій, гадаю, не з'явилися б у румунському україномовному часописі «Наш голос» серії статей і розвідок з нагоди 200-ліття від народження національного Поета, не було б і упорядкованого й систематизованого видання, яке профінансував Союз українців Румунії.

Очевидно, що ця публікація не може відповісти на всі запити навіть щодо румунської Шевченкіани (їдеться про масив текстів близько однієї тисячі трьохсотсторінок!), але, сподіваємось, прислужиться бодай до часткового доповнення європейської та світової наукової спадщини шевченкознавства.

Ключові слова: румунська Шевченкіана, часопис «Наш Голос», Іван Ребошапка, Союз українців Румунії.

ROMANIAN SHEVCHENKIANA: FROM MAGAZINE «NASH GOLOS» (BUKHAREST) TO BILINGUAL ANTOLOGY

Marian Zhytariuk

Grand PhD in Social Communication, Professor
Ivan Franko National University of Lviv
49 General Chuprynka Str., 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: mgzhyt@i.ua
ORCID 0000-0002-5690-5701

The release of bilingual (Ukrainian and Romanian) two-volume edition «Pages of Romanian Shevchenkiana» (Pagini ale Șevchenkianej din România) 2016–2017 in the publishing house RCR EDITORIAL (Bucharest) is a unique cultural, artistic, scientific phenomenon, carried out mainly by the efforts of Bucharest University and Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University Honorary Professor Ivan Reboshapka. It was he who studied sources, organized texts, prepared prefaces, did translations, wrote summaries, notes and comments on a large array of scientific and publisistic Shevchenkiana in Romania, which was held later than in many other European countries, long after Taras Shevchenko death, in 1894. If there was no creative, scientific and civilian impulses of Professor I. Reboshapka, his inspiration, the anxiety and the desire to complete one of the most important life missions, I think, series of articles and investigations would not appear in the Romanian Ukrainian language magazine «Nash Golos» on the occasion of the National Poet 200th birth anniversary; there also would not be an ordered and systematic edition sponsored by the Union of Ukrainians in Romania.

It is obvious that this publication can not answer all inquiries even concerning Romanian Shevchenkiana (this is an array of texts about one thousand three hundredths pages!), but we hope that our publication will serve to, at least, partly complement of European and world scientific heritage of Shevchenko studies.

Key words: Romanian Shevchenkiana, «Nash Golos» magazine, Ivan Reboshapka, Union of Ukrainians in Romania

Постановка проблеми

Минуло понад 200 років з дня народження нашого національного генія Тараса Григоровича Шевченка, а його літературна і мистецька творчість, життєвий шлях, незламність духу, протистояння несправедливості, візія України через національні коди й досі захоплюють, іноді дивують, як пересічних читачів та поціновувачів його таланту, так і дослідників. Твори Т. Шевченка перекладені мовами усіх континентів, світова літературна критика слушно ставить його в один ряд із національними світочами інших народів, а проте, як бачимо, ці досліді актуальні й досі. Надто для нас, українців, вони особливо цінні міжнародною науковою та журналістською опінією.

Аналіз стану розробки проблеми

Традиційно вважається, що шевченкознавство добре розроблене й вивчене у слов'янських країнах, а в інших — частково, неглибоко. Проте багато що залежить від того, з якими намірами дослідники підходять до вирішення тих чи інших проблем. Так, у т. зв. Російській імперії відомий російський письменник і критик Віссаріон Белінський зневажав українського національного генія. Він писав: «Цікавився я, хто такий Шевченко, і переконався остаточно, що поза релігією віра нічого не вартує. Ви пам'ятаєте, що віруючий друг мій (М. О. Бакунін, одноліток Тараса Шевченка, російський анархіст — М. Ж.) говорив мені, що він вірить, що Шевченко — людина гідна і прекрасна. Віра творить чудо — перетворює віслюків і колоди на людей, отже, вона може і з Шевченки (тут і далі виділення наші — М. Ж.) зробити, мабуть, мученика свободи. Але здоровий глузд у Шевченкові повинен бачити віслюка, дурня і вульгарщину, а понад те, гіркого п'яницю, любителя горілки за патріотизмом хохлацьким. Цей хохлацький радикал написав два пасквіля — один на государя-імператора, інший — на государиню-імператрицю...» (Белінський, 1956). А у неслов'янській Румунії Барбу Лезеряну в рапсодії «Пробуджувач» написав 1905 р.: «Вставай, брате Тарасе! Хіба не чуєш, хіба не бачиш, що (...) все те, що снилося вам — тобі, і тому, на Голгофі, і тій, що померла, сумуючи, під тином у бур'янах, і тисячам інших, хіба не чуєш, хіба не бачиш, що ваш сон збувся і що мир, любов і справжнє братерство панують серед людей?» (Лезеряну, 2016).

З сучасних румунських учених найдосконаліше і найглибше осмислює та репрезентує Тараса Шевченка професор Бухарестського університету, редактор українського часопису в Румунії «Наш Голос» Іван Ребошапка. Чи не найповніший його доробок — серія повноцінних розвідок у «Нашому Голосі» у 2014–2015 рр., присвячених або 200-літтю Шевченкових уродин, або 120-літтю румунської Шевченкіани. Так, тільки з-під пера І. Ребошапки тут виходять понад півтора десятка статей на 3–5 газетних шпальт. А були ж і інші автори. За-

слуга сучасних румунських вчених-шевченкознавців у тому, що вони знайшли старі публікації (з минулого і позаминулого століть), систематизували їх і намагаються розкодувати або запропонувати нове прочитання. Не минуло багато часу, як з'являється друком двомовне видання у двох томах «Сторінки румунської Шевченкіани» (Pagini ale Șevchenkianej din România). У 2016 р. — том 1, з передмовою професора Бухарестського університету доктора Октавії Неделку та монографічної частини авторства Івана Ребошапки, фактично добре впорядкованих публікацій у часописі «Наш Голос», на понад 120 сторінок українською та стільки ж румунською.

Потрібно сказати, що раніше певний поштовх румунське шевченкознавство одержало у 60-ті рр. минулого століття, коли світова спільнота відзначала 100-річчя від смерті Т. Шевченка. А найпершим писав про Т. Шевченка Константін Доброджану-Геря у 1894 р. («Тарас Шевченко» (Dobrogeanu-Gherea, 1894b) та «Митці-громадяни» (Dobrogeanu-Gherea, 1894a)

Джерельною базою у дослідженні румунської Шевченкіани є насамперед презентований у нашій публікації двомовний (українською та румунською) двотомник, своєрідна антологія осмислення життя, творчості і значення Тараса Шевченка за практично 125-літню історію, починаючи з 1894 р., а також часопис українських письменників Румунії «Наш голос», надійний майданчик для учених, письменників, громадськості вже понад 28 років від часу свого заснування 1991 р.

Новизна цієї статті — відкриття нових імен-шевченкознавців, нових дослідницьких текстів та візії українською та румунською мовами, досі недостатньо відомих у нашій країні (можливо, за винятком кількох публікацій: у часописі «Слово і Час» (Носенко, 2018), а також на сайті Харківського історико-філологічного товариства (Харківське історико-філологічне товариство, 2016; 2017). Цінним з погляду журналістикознавства буде й пізнання низки періодичних українських часописів у Румунії.

Завданням цієї публікації є намагання автора відкрити нові горизонти Шевченкіани з метою її подальшого прочитання, розкодування й усвідомлення. За бажання, це тепер не так важко зробити, адже завдяки ініціативі професора Івана Ребошапки (який 29 травня святкуватиме 84-річчя [Кідешук І., 2015]) та його однодумців з Союзу українців Румунії (СУР) величезні масиви текстів про Шевченкові твори й ідеї не просто надруковані у книжках та у пресі, а й стали доступні в електронному форматі, їх легко можна знайти на офіційній сторінці СУР: <http://www.uur.ro/index.php/uk/2015-12-14-19-04-23>.

Професор Іван Ребошапка у вступних зауваженнях монографічної частини двомовного двотомника подає загальне тло європей-

ського шевченкознавства. Він зазначає, що румунська Шевченкіана є і молодшою, і не настільки багатою, як у слов'янських країнах, де не було явного мовного бар'єру, але все ж таки цікавою і важливою своїми здобутками. «В інших країнах Європи ім'я Тараса Шевченка стало відомим набагато раніше, ніж в Румунії, ще за його життя, наприклад, у Польщі — наприкінці 30-х — на початку 40-х років, після виходу першого видання його «Кобзаря» (1840 р.), точніше, серед польської еміграції в Парижі, у Німеччині — 1843 р., у Хорватії — 1844 р., у Франції — 1847 р., у Чехії — 1848 р., у Словенії — 1850 р., а після його смерті, але раніше ніж в Румунії, 1863 р. — у Сербії, 1868 р. в Англії, 1873 р. в Італії, 1875 р. в Угорщині і т. д.» (Rebuşarşă, 2016). У Румунії ім'я Тараса Шевченка, як зазначає І. Ребошапка, вперше стало відомим 1886 р., коли в ж. «Contemporanul» (№ 1) було передруковано в перекладі румунською статтю про Шевченка з французької газети «Le Temps» (за 17 квітня), яку написав В. Р. Морфілл і яку до того було надруковано в англійському журналі «MacMillan's Magazine». Перші переклади творів Т. Шевченка з'являються: у Польщі 1860 р., у Болгарії — 1863 р., у Сербії — 1868 р., у Чехії — 1871 р., в Італії — 1888 р. і т. д.

Основоположником румунської Шевченкіани справедливо називають критика К. Доброджану-Герю, який у згаданих публікаціях 1984 р. чи не вперше (а І. Ребошапка зазначає, що вперше) в європейській літературі окреслив геніальну самотність українського поета. Статтю «Тарас Шевченко» (Dobrogeanu-Gherea, 1894b) передруковують у деяких європейських країнах. І. Ребошапка зазначає, що постать Шевченка Геря доповнив увиразненням інших його громадянсько-мистецьких рис головно в статті «Artiştii-cetăţeni» («Митці-громадяни»), а у статті про Джордже Кошбука «Поет селянства» порівнює Шевченка з Робертом Бернсом (раніше таку аналогію наводив болгарський письменник Любен Каравелов). «Твердження К. Доброджану-Гері про мистецьку самотність Шевченка накреслили подальший шлях румунської Шевченкіани, деякі його оціночні положення повторюючись у статтях наступних цінителів Шевченка, включно і сучасних» (Rebuşarşă, 2016).

Ми зробили спробу певного осмислення щодо часу публікацій про Тараса Шевченка та/або Шевченкові твори в Румунії, систематизації видання та авторів.

Так, крім названих вище двох публікацій Константина Доброджану-Гері (у «Альманасі соціал-демократів» та «Літературі і науці»), у ХІХ ст. інших публікацій румунських авторів шевченкознавчого характеру не знайдено. У ХХ–ХХІ ст. ми умовно класифікували шевченкознавчий доробок на три основні періоди: 1) 1900–1939 рр.; 2) 1952–1990 рр.; 3) 1991–досі. Хронологічно зупиняємось на 2015 р., як це

зроблено у згаданому двотомнику, головному джерелі румунського шевченкознавства.

У перший період в Румунії опубліковано 8 статей. Автори: Штефан Петіке (1900, «Româniajună», «Юна Румунія»), Барбу Лезеряну (1907, «Viitorul social», «Соціальне майбутнє»), М. Серцяну (1914, «Dimineața», «Ранок»), Замфір К. Арборе (1916, книжка «Ucraina și România» («Україна та Румунія»)), Панаїт Істрати (1928), Ч. Й. Федор Янош (1936, «Korunk», угорською), Константін Вилкован (1939, «Adevărulliterar și artistic», «Літературно-художня правда»), М. Г. Іванов (1939, «România literară», «Літературна Румунія»).

У другий період — 11 публікацій, чотири з яких — передмови видань румунською: до «Кобзаря» (Бухарест, 1952, Михаїл Садовяну), поетичної збірки (Бухарест, 1960, Міхай Новіков) та прози (Бухарест, 1961, Єкатерина Фодор). У 1963 р. в Румунії здійснено перше повне видання румунського «Кобзаря» Т. Шевченка (Taras Șevcenko, Cobzarul, București, Editurapentruliteraturăuniversală), передне слово до якого написав голова Спілки румунських письменників Міхай Бенюк. Також є публікації в наукових та художньо-публіцистичних виданнях: «Studii și cercetărideistorieliterară și folclor», «Дослідження та вивчення літературної та фольклорної історії» (Валеріу Чобану, 1961), «Iașulliterar. Revistă a Uniunii Scriitorilordin R.P.R.», «Літературна в'язниця» (чи кузня?), журнал Спілки письменників соціалістичної Румунії (А. Стратулат, 1961), «Romanoslavica», «Романо-слов'янський» (Іон К. Кіцімія, 1963), «Обрії» (Михайло Михайлюк, 1981), «Studii de literatură comparată», «Порівняльне літературознавство» (Корнеліу Барборіке, 1987), виступ Еусебіу Камілара, 1961. Текст Дан Хорія Мазілу надрукований двома мовами — українською («Обрії», 1989) та румунською («Кобзар», 1990).

У третьому періоді, тобто від часу здобуття державної незалежності України по 2015 р., ми нарахували 85 статей, передмов, виступів, поданих у двотомнику, у т. ч. 6 із них надруковані в румунській періодиці і румунською, і українською, та 24 публікації (періоду 2014–2015 рр.), що не увійшли до двотомника «Сторінки румунської Шевченкіани» (більшість із них надруковано у часописі «Наш Голос», а 4 — в «Українському Віснику», 2 — у «Вільному Слові». Задля справедливості, мусимо сказати, що лівова частка наукових розвідок періоду 2015–2015 рр. — 18 подач по 3–5 газетних шпальт — авторства професора Івана Ребошапки, подана як ґрунтовна монографічна частина на початку першого тому двомовного двотомника (Rebușarșă, 2016). 3-поміж активних авторів про Тараса Шевченка та його творчість і місце у світовій літературі мусимо згадати Магдалину Ласло-Куцюк (поставила Шевченка в один ряд з іншими романтиками, які творили оригінальні міфи: Шевченко символізує міф України), Михайла

Колотила, Стеліана Грую (написав про Тараса Шевченка докторську дисертацію), Корнеліу Барборіке, Октавію Недельку, Ліану Іван-Гілю, Миколу Вегеша, Любу-Ірину Горват, Степана Ткачука, Михайла Михайлюка, Ірину Мойсей, Івана Ковача, Йона Козмея, Миколу Корсюка, Марію-Анну Тупан, Івана Кідещука, Паула Данку, Васіле Моїша, Івана Робчука, Євсебія Фрасинюка, Михайла Гафію Трайсту, Михайла Крамара, Йосипа Палятинського, Марію Коваль.

У передмові до репрезентованого в нашій статті двотомника Октавія Неделку називає його вражаючим синтезом «почергово-еволюційної рецепції Шевченка в Румунії, синхронізованої з еволюцією літературної європейської ексегези, починаючи із знаменитої студії Константіна Доброджяну-Гері з 1894 року і кінчаючи статтю Івана Кідещука з 2015 року» (Неделку, 2016); «...більше ніж бажаним і «відновлюючим» здається нам цей вражаючий видавничий проект «найвищого ступеня», здійснений стараннями, аналітичною й синтезуючою здатністю та силою праці професора Івана Ребошапки, який, не гаючи ні хвилини, повністю заангажувався у здійснення цієї монументальної праці» (Неделку, 2016).

Не можна не погодитися з О. Неделку (2016) і в тому, що маємо сучасне й адекватне прочитання Шевченкового феномена відповідно до румунської літературної ексегези, синхронізованої із західноєвропейською, завдяки представленим у цих томах румунським письменникам, літературним критикам, відомим славістам, перекладачам та колективу українців кафедри слов'янських мов Бухарестського університету, «який у певний момент взяв на себе обов'язок висвітлення шевченкознавчих питань, піднявши їх на досить високий «щабель», і зіграв важливу роль у формуванні шевченкознавців-україністів, які читають в оригіналі Шевченка і пишуть на його мові» (с. 9–12).

Окремого вивчення заслуговує і феномен професора Івана Ребошапки, «який виявив ряд засобів художньої експресії Шевченкового поетичного дискурсу та численні реверберації його творчості у слов'янських літературах (зокрема у словацькій, чеській, болгарській, хорватській)» (Неделку, 2016).

Висновок

Український інформаційний простір розширюється не завдяки вдалій інформаційній політиці України в умовах гібридної війни з путінською Росією, а завдяки Тарасові Шевченкові, науковій інтерпретації його національного, мистецького феномену й міфу, активному зацікавленню в сучасній україномовній румунській пресі, які потребують докладного вивчення.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белинский, В. Г. (1956). Из письма к П.В. Анненкову. 1–7.12.1847. В Полное собрание сочинений в 13 томах (Т. 12, с. 435–442). Москва.
2. Кідешук, І. (2015). Ребошапка Іван — видатний україніст і знавець усного й писаного слова. Наш голос, 251, 6-8. Взято з <http://www.uur.ro/images/ziare/holos/2015/holos%20251.pdf>.
3. Неделку, О. (2016). Тарас Шевченко — живе серце української нації. In C. Irod (Ed.), *Paginiale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1, pp. 9–12). București: RCREditorial.
4. Носенко, Т. (2018). Сторінки румунської Шевченкіани [Paginiale Șevchenkianei din România]. Слово і Час, 5 (689), 107–111.
5. Ребошапка, І. (2016). Феномен Тараса Шевченка — у світлі почергових румунських рецепцій. In C. Irod (Ed.) *Paginiale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1, pp. 129–258). București: RCREditorial.
6. Харківське історико-філологічне товариство. (2016). Взято з <http://www.hi-phi.org.ua/index.php/do-lektury/publikatsii-zakordonni/269-sevcenkianei-2016-vol-1>.
7. Харківське історико-філологічне товариство. (2017). Взято з <http://www.hi-phi.org.ua/index.php/do-lektury/publikatsii-zakordonni/270-sevcenkianei-2017-vol-2>.
8. Dobrogeanu-Gherea, C. (1894a). Artiștii-cetățeni (Fragmente). *Literatură și știință*, 2, pp. 1–26.
9. Dobrogeanu-Gherea, C. (1894b). Taras Șevcenko. *Almanahul social-democrat*, 19–27.
10. Irod, C. (Ed.). (2016). *Pagini ale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1). București: RCR Editorial. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17580/file.pdf>.
11. Irod, C. (Ed.). (2017). *Pagini ale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 2). București: RCR Editorial. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17581/file.pdf>.
12. Lăzăreanu, B. (2016). Deșteptătorul (Rapsodie) = Лезеряну, Б. Пробуджувач (Рапсодія). In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1, pp. 283–286). București: RCR Editorial.
13. Nedelcu, O. (2016). Taras Șevcenko — inima vie a națiunii ucrainene. In C. Irod (Ed.), *Paginiale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1, pp. 5–8). București: RCREditorial.
14. Rebușarcă, I. (2016). Fenomenul Taras Șevcenko — în lumina receptărilor succesive românești. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* = Сторінки румунської Шевченкіани (Vol. 1, pp. 13–128). București: RCR Editorial.

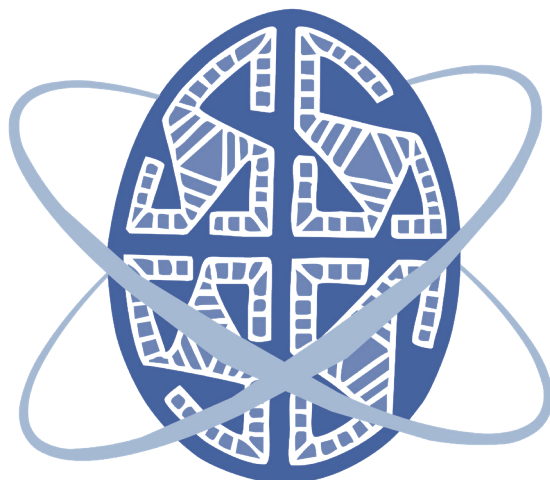
REFERENCES

1. Belinskii, V. G. (1956). Iz pisma k P.V. Annenkovu. 1–7.12.1847 [From a letter to P. V. Annenkovu. 1–7.12.1847]. In *Polnoe sobranie sochinenii v 13 tomakh* [Complete works in 13 volumes] (Vol. 12, pp. 435–442). Moscow. [In Russian].

2. Dobrogeanu-Gherea, C. (1894a). *Artiștii-cetățeni (Fragmente)* [Artists-citizens (Fragments)]. *Literatură și știință*, 2, pp. 1–26. [In Romanian].
3. Dobrogeanu-Gherea, C. (1894b). Taras Șevcenko [Taras Shevchenko]. *Almanahul social-democrat*, 19–27. [In Romanian].
4. Irod, C. (Ed.). (2016). *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1). București: RCR Editorial. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17580/file.pdf>. [In Romanian, in Ukrainian].
5. Irod, C. (Ed.). (2017). *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 2). București: RCR Editorial. Retrieved from <http://diasporiana.org.ua/wp-content/uploads/books/17581/file.pdf>. [In Romanian, in Ukrainian].
6. Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo [Kharkiv Historical and Philological Society]. (2016). Retrieved from <http://www.hi-phi.org.ua/index.php/do-lektury/publikatsii-zakordonna/269-sevcenkianei-2016-vol-1>. [In Ukrainian].
7. Kharkivske istoryko-filolohichne tovarystvo [Kharkiv Historical and Philological Society]. (2017). Retrieved from <http://www.hi-phi.org.ua/index.php/do-lektury/publikatsii-zakordonna/270-sevcenkianei-2017-vol-2>. [In Ukrainian].
8. Kideshchuk, I. (2015). Reboshapka Ivan — vydatnyi ukrainist i znavets usnoho y pysanoho slova [Reboshapka Ivan is an outstanding Ukrainianist and expert in oral and written words]. *Nash holos*, 251, 6–8. Retrieved from <http://www.uur.ro/images/ziane/holos/2015/holos%20251.pdf>. [In Ukrainian].
9. Lăzăreanu, B. (2016). *Deșteptătorul (Rapsodie)* [The Alert (Rhapsody)]. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1, pp. 283–286). București: RCR Editorial. [In Romanian].
10. Nedelcu, O. (2016). Taras Șevcenko — inima vie a națiunii ucrainene [Taras Shevchenko — the living heart of the Ukrainian nation]. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1, pp. 5–8). București: RCR Editorial. [In Romanian].
11. Nedelcu, O. (2016). Taras Shevchenko — zhyve sertse ukrainskoi natsii [Taras Shevchenko — the heart of the Ukrainian nation lives]. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1, pp. 9–12). București: RCR Editorial. [In Ukrainian].
12. Nosenko, T. (2018). Storinky rumunskoi Șevchenkiany [Pages of the Romanian Shevchenkians]. *Slovo i Chas*, 5 (689), 107–111. [In Ukrainian].
13. Reboshapka, I. (2016). Fenomen Tarasa Shevchenka — u svitli pocherhovykh rumunskykh retseptii [Taras Shevchenko's phenomenon — in the light of alternate Romanian receptions]. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1, pp. 129–258). București: RCR Editorial. [In Ukrainian].
14. Rebușapcă, I. (2016). Fenomenul Taras Șevcenko — în lumina receptărilor succesive românești [The phenomenon Taras Shevchenko — in the light of successive Romanian recipes]. In C. Irod (Ed.), *Pagini ale Șevchenkianei din România* [Pages of the Romanian Shevchenko] (Vol. 1, pp. 13–128). București: RCR Editorial. [In Romanian].

ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

PUBLIC RELATIONS



УДК3.077.1:044.773.3

ЛИСТ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ЯК НОВИЙ ТИП ДОКУМЕНТА: МОРАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ ТА ДІЛОВИЙ АСПЕКТ

Іван ЗАБІЯКА

канд. іст. н., ст. н. співр.

вул. Межова, 15, кв. 51,
04123, Київ, Україна

e-mail: zabijaka2003@ukr.net

ORCID ID 0000-0003-1596-4403

© Забіяка І., 2019

Людство завжди було в комунікативному процесі, який можна розділити на глобальні категорії — вербальну, невербальну, віртуальну. Кожна із них має свою історію і складову.

Листування можна розглядати як спілкування у вербально-віртуальному просторі. Ця приналежність обумовлена різними засобами: зовнішнє оформлення листа (малюнки, обрамлення, каліграфія та інші естетичні інструменти); культура подання тексту (мовна грамотність, дотримання морально-етичних норм у викладі тексту); матеріал, на якому написані листи; його технічні та інші засоби, за допомогою яких відбувається передавання листів.

Тексти листів практично не відрізняються від вербального спілкування. Адже йому так само властиві практично всі ті ж особливості, які притаманні культурі говоріння. Лише варто відзначити ту різницю, що одномоментно не «присутня» й культура (чи її відсутність) слухання.

Інтернет-листуванню притаманні ті ж властивості, що й традиційному, лише з новітніми особливостями: замість паперу — екран, на якому формується відповідного формату сторінка/файл, її оздоблення бажаною конфігурацією шрифту, іншими можливостями інтернет-ресурсів і особистих. Все інше — технічно-технологічні можливості: відправка, доставка, зберігання.

Оперативність, зручність та інтенсивність листування у значній мірі відсторонює на другий план або й зовсім нівелює морально-етичні норми й традиції спілкування, культуру спілкування в цілому, виокремлюючи тільки обмін інформацією у вигляді листа чи просто прикріпленого листа, документа, що стає вже нормою для активних користувачів Інтернету.

Інтернет-листування є невід'ємною складовою як ділового, приватного листування, так і культурної компетентності в цілому, яке на сьогодні майже повністю витіснило традиційне листування.

У статті автор робить порівняльну характеристику між традиційним (паперовим) листуванням і листуванням у мережі Інтернет. Описує усталені й відмінні їх компоненти. Однак у своїй основі звертає увагу насамперед на морально-етичну складову, а потім уже й на діловий аспект будь-якого листування, особливо на вплив стосунків у комунікаційних процесах.

Ключові слова: листування, нові технології, обмін інформацією, кореспондент, респондент, адресат, електронна скринька.

LETTER ON THE INTERNET AS A NEW TYPE OF DOCUMENT: MORAL-ETHICAL AND BUSINESS ASPECT

Ivan Zabiyaka

PhD in Historical sciences, senior researcher

15 Mezhova Str, 04123, Kyiv, Ukraine

e-mail: zabijaka2003@ukr.net

ORCID ID 0000-0003-1596-4403

Humanity has always been in the communicative process, which can be divided into global categories — verbal, non-verbal and virtual. Each of them has its own history and component.

Correspondence can be considered as communication in the verbal-virtual space. This accessory is due to different means: the outer layout of the letter (images, framing, calligraphy and other aesthetic tools); culture of text presentation (linguistic literacy, observance of moral and ethical norms in the text); material on which the letters are written; its technical and other means by which transmission of letters is carried out.

Letters' texts practically do not differ from verbal communication. After all, letters have almost all the same features that are inherent to the culture of speaking. It is worth mentioning only the difference that is not «present» at the same time and culture of (or its lack) listening. The latter works when the letter is read. All this is typical as for traditional correspondence, and through various technical means on the Internet.

Internet correspondence has the same qualities as traditional one with only the latest features: instead of paper — screen on which the page / file is formatted appropriately, its decoration with desirable font configurations, other internet-resources and personal ones possibilities. Everything else is technical-technological possibilities: sending, delivery, saving. Delivery is carried out around the clock in a few seconds to any corner of the planet where there is a network coverage.

Efficiency, convenience and intensity of correspondence largely diverts to the background or at all alleviates the moral and ethical norms and traditions of communication, communication culture in general, distinguishing only the exchange of information in the form of letter or simply attached letter, a document that is already a norm for active Internet users.

Internet correspondence is an integral part of business, private correspondence, and cultural competence in general, which today nearly completely replaced traditional correspondence.

In the article the author makes a comparative characteristic between traditional (paper) correspondence and correspondence on the Internet. Describes established and distinctive components. However, it basically pays attention primarily to the moral and ethical component, and then to the business aspect of any correspondence, especially the influence of relationships in communication processes.

Key words: *correspondence, new technologies, information exchange, correspondent, respondent, addressee, e-mail.*

Актуальність проблеми

Приводом до написання цієї статті стало, насамперед, листування зі студентами-магістрами, яке тривало в час підготовки ними кваліфікаційних робіт, виконання завдань. Також велике листування з колегами, що стосувалося проблем журналістського фаху.

У наш надзвичайно насичений і стрімкий час багато чого традиційного, усталеного стало досить хитким, піддатливим багатьом впливам. Традиції перестали витримувати темп, конкуренцію. З'явилися нові засоби, нові технології, які витісняють і руйнують ці традиції. Та незважаючи на це, є все-таки незмінні ритуали, процеси, які віками залишалися й повинні залишатися незмінними. І в листуванні також. Тому, що листи — це не лише обмін інформацією, не лише соціально-комунікаційний акт чи процес, не лише своєрідно унікальні, індивідуальні документи, — це чи не насамперед ознака й характеристика рівня культури кожного кореспондента, прояв поваги (чи неповаги) до респондента. Адже листи кожного з нас — дзеркало нашої душі, образу й стилю нашого життя, суть нашого характеру, мислення. За листами (до речі, й за електронними також), як за лініями на долонях, можна читати людські характери, долі. Ми відображаємось у своїх листах, у своїх текстах, на яких би носіях вони не були зафіксовані.

Аналіз публікацій і теорій

Нами взята надто вузька тема, яка в системі культури спілкування, а фактично листування, тим більше приватного, не розглядається. А якщо й ідеться, то лише в загально декларативних заявах в рамках культури ділового спілкування, звертаючи увагу переважно на вербальне спілкування та правильне оформлення тих чи інших документів (Беспянська, 2006).

«Культуру ділового спілкування, — читаємо в одній статті, присвяченій культурі ділового спілкування, — можна визначити як сукупність моральних норм та уявлень, що регулюють поведінку і взаємини людей у процесі їхньої виробничої діяльності» (Голярдик, & Дика, 2013). «Про культуру спілкування, — читаємо в іншій — можна судити на основі вміння володіти власними емоціями, стримувати їх» (Вітенко, б. р.).

А ось наступна теза в рамках «Спілкування як обмін інформацією» взагалі суперсучасна. Складається враження, що між собою спілкуються не люди, а кіборги. «Загальну модель спілкування взято з теорії інформації, де його розуміють як процес, за допомогою якого закодоване певним джерелом (відправником) повідомлення передається через канал зв'язку до призначеного пункту (адресата), де відбувається його декодування. При такій моделі комунікативний процес розглядається як обмін інформацією між людьми, а основна його мета — забезпечити розуміння інформації, що є предметом обміну» («Культура та види», 2010).

Правда, підсумовуючи, все-таки акцентовано на тому, що «Спілкування — це міжособистісна і міжгрупова взаємодія, основу якої становить пізнання одне одного і обмін певними результатами психічної діяльності (інформацією, думками, почуттями, оцінками тощо)» («Культура та види», 2010), деє «в умі» маючи на увазі морально-етичний бік спілкування.

Навіть якщо й ідеться про етикет листування, то насамперед звертають увагу на ділові аспекти: вимоги до зовнішнього оформлення сторінки, композицію листа, використання символіки, написання цифр, характерні логічні, синтаксичні, морфологічні, лексичні, стилістичні помилки (Загнітко, & Данилюк, 2008).

Завдання статті

По-перше, акцентувати увагу на зміну тональності в офіційно-діловому листуванні в цілому, який став домінувати у зв'язку з розвитком технологічних можливостей людства. По-друге, здійснити спробу повернути морально-етичні традиції, які, на жаль, втрачаємо. Адже ділові стосунки так чи інакше носять відносно тимчасовий характер і зміст, а от людські — або вони є, або їх немає. І в основі цих «є або немає» лежить якраз морально-етичний аспект.

Виклад основного матеріалу

Людина заходить до під'їзду будинку, де живе. Що вона насамперед робить (ще зовсім недавно робила обов'язково)? Заглядає в поштову скриньку/поштовий ящик, щоб забрати передплачувану пресу, щоб дізнатися, чи немає там листа, листівки від знайомих, рідних. Забирає їх, у квартирі кладе на стіл, щоб потім прочитати пресу, дати відповіді на листи. Останні можуть кілька днів лежати на столі, тумбочці, ніби нагадуючи про себе. А вже потім, коли цю відповідь буде дано, листи або викидають, або зберігають в окремій папці. В позаминулому столітті замість папок були шкатулки для листів. Але скільки за минуле століття втрачено надзвичайно цінних листів, наприклад, із фронтів Другої світової війни, листів людей, завербованих в інші краї СРСР тощо.

Розквітом епістолярного жанру вважається ХІХ — початок ХХ століття. Таким чином до нас дійшла величезна кількість не стільки листів, скільки інформації в цих листах. Серед них, скажімо, надзвичайно цікава епістолярна спадщина Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, Михайла Драгоманова, Михайла Коцюбинського, Михайла Грушевського і цей перелік можна продовжувати й продовжувати. Частина листів довго не друкували. Для цього були різні причини: політичні, особистісні тощо.

А чи часто ми заглядаємо в нашу електронну скриньку? Ввімкнувши комп'ютер, перечитуємо новини. Адже саме вони нас «зустрічають» на моніторі. Їх багато, вони різні, беремо участь в обговоренні

на форумах, у коментарях. Паралельно можна дивитися ще й телепередачі, слухати радіо. Потік інформації величезний.

Про електронну скриньку ми можемо згадати, коли вимкнули комп'ютер, давши собі слово подивитися завтра. Але завтра повторюється вчорашнє. Навіть якщо й відкрили і побачили там список надісланих листів, навіть якщо й перечитали, не завжди поспішаємо давати на них відповіді, відкладаючи на потім, а це потім не завжди здійснюється. Адже їх немає на столі, вони зберігаються десь там, вони не нагадують про себе. То хіба в цьому випадку треба ще й обдзвонювати й попросити прочитати інформацію в скриньці? Буває й таке. Але не завжди і це спрацьовує... Звичайно, нагальну інформацію замінює мобільний зв'язок. Але якщо це стосується справи, де залучається колектив, скажімо, кафедральна розсилка, необхідність перегляду своєї скриньки вимагається коли б не щодня. Я бачив, як в одному видавництві в дизайнера «висіло» більше шестисот непрочитаних листів.

Отже, заглядаємо сьогодні в скриньку в під'їзді, не щоб витягти з неї газету, листа, листівку, бо це стало надзвичайно рідкісним явищем, а, швидше всього, щоб звільнити її від нав'язливої реклами «замінити вікна, двері, розпродаж у супер- і не супермаркетах» і т. д. Заглядаємо в електронну скриньку і не завжди реагуємо одразу, чим спонукаємо невиконання якихось прохань або й взагалі не відповідаємо.

У листуванні завжди велику роль відігравала адреса. В традиційному листуванні вона відповідала адресі помешкання кореспондента/респондента. Якщо людина змінювала місце проживання, вона повідомляла нову адресу, щоб не втрачати зв'язок із своїми родичами, знайомими, з якими відбувалося листування. В електронному ж листуванні електронна адреса ніякого не має відношення до адреси проживання кореспондента чи респондента. Адрес можна мати кілька, але це ще дуже ускладнює обмін.

* * *

Відмінностей традиційного листування від електронного може бути багато. Це характер комунікації, це форма та зміст листа. Серед творчої інтелігенції були одні характерні особливості, серед простого люду — інші. З першими можна ознайомитися в зібраннях творів, окремих збірниках — тематичних, іменних. З іншими листами — фактично ні, оскільки їхня доля, як правило, вирішувалася після відповіді. Хто хотів, щоб втручалися в приватне листування? Та й культура зберігання таких документів серед простого люду не була розвиненою. А з іншого боку — відбувся комунікаційний акт, обмінялися інформацією — і все.

Свого часу професор Б. І. Черняков шкодував, що його мама знищила багато його листів до неї. І дуже хвилювався й не знав, що ро-

бити із листами мами до нього, які він беріг і надзвичайно дорожив ними. Їхню долю вирішила його передчасна смерть і вони, з нерозважливості колег (професор був самотнім), опинилися на якомусь сміттєзвалищі...

Кожен традиційний лист — не лише текст, інформація. Від нього відчувається енергетика — позитивна чи негативна. Хто працював у рукописних відділах архівів, не може не підтвердити цього, адже в них зібрані рукописні тексти (і листи) в тому числі. Особливість їх полягає в тому, що більшість цих документів містить у собі інформацію з позитивними почуттями, намірами, вболіваннями. А коли таких текстів тисячі, сотні тисяч, то утворюється особлива аура, яку відчуває нинішній дослідник, користувач, не лише від змісту, а й від почерку, кольору чорнила, кольору та формату паперу. Був навіть спеціальний папір для листів, часто із водяними знаками. Уже в друкованому форматі ця аура практично зводиться до мінімуму.

Певна аура зберігається і в електронних листах, незважаючи на те, що їх тексти більш формалізовані, офіційніші. Тут спрацьовує більше структура листа, його стилістика, за якими й можна відчутти, «побачити» кореспондента. Студенти-магістри були здивовані, коли через певний час листування зі мною було названо деякі їхні риси характерів.

* * *

Що ж є спільним для традиційних та електронних листів?

Дата написання листа. Її частіше можна зустріти в листах творчої інтелігенції. В електронних програма подає не лише дату, а й час відправки листа тощо, тут же, додамо, й обов'язковий сегмент — тема та обсяг листа.

Місце написання. Так само, переважно в листах творчої інтелігенції. В електронних такий атрибутивний елемент можна зустріти рідко.

Звертання до адресата. Це особливий елемент. У листах творчої інтелігенції звертання офіційніше, але з проявом поваги, такту, з іменем і по батькові. У листах простих людей — частіше на «ви», але з обов'язковим переліком усієї сім'ї тощо. В електронних листах поважливе звертання характерне між комунікантом і реципієнтом, які листувалися ще традиційною формою. В інших випадках — це повний сумбур: звертання лише на ім'я й по батькові; звертання зі словом пане; повністю відсутнє звертання і т. п.

Традиційний лист починався майже стандартною фразою: «Насамперед повідомляю, що я живий і здоровий (ми живі й здорові), чого й тобі (вам) бажаю». Тут «вам» не лише тому, що кореспондент звертається до всіх членів сім'ї. Тут ввічливість вишуканіша, ніж у живому спілкуванні. А далі вже власне текст листа. Згодом ця форма

стала відживати і після ввічливого звертання/привітання йшов текст. В електронному листі самого тексту може й не бути. Прикріплюється якась інформація, документ і — в кращому разі ініціали кореспондента, може бути номер мобільного і т. д. — джентльменський набір комерційного формату. Тобто електронним листам значною мірою характерний усічений, обмеженіший комунікаційний акт. Інколи це як ніби камінчик у шибку вікна: стукнув — і все.

Певною незручністю є нанизування листів і відповідей в одному вікні. Особливо, коли після нанизування є прикріплена інформація. Вона завжди в кінці листа. Щоб отримати її, необхідно «прогорнути» лист. Це зайвий час. І це ускладнює процес зберігання листів в інших форматах. Думається, що листи переважно так і залишаються на чужих серверах. А шкода. У значній кількості листів усе-таки присутня цінна інформація, яка була б у майбутньому джерелом не лише особистісного, а й суспільного характеру. Адже електронне листування — це своєрідний різновид соціально-комунікаційних процесів, оскільки такого типу обмінні акти відбуваються в різних соціальних мережах.

Кінцівка листа. В традиційному листі сюди можна віднести інколи щемні побажання, прохання, прощання. За почерком можна помітити, як змінився настрій кореспондента, ступінь хвилювання тощо. В електронних, скажемо м'яко, — все надзвичайно простіше й прозаїчніше.

Одне з найважливіших питань — відповіді на листи. В традиційній формі листування вважалося обов'язковим дати відповідь. Інакше це означало розрив зв'язків і спілкування на цьому припинялося. Вважається, відповідь необхідно дати або відразу, що сприяє якомога повнішій відповіді з урахуванням емоцій, викликаних листом, або не пізніше двох тижнів, що, звичайно, знижує емоційний рівень відповіді і не гарантує відповіді на всі питання, оскільки з часом дещо призабувається («Пишемо листи», 2009). В електронній формі не дати відповідь на лист кореспондента навіть тоді, коли листування не завершено, — традиція. Віртуальна шкатулка з листами не нагадує про себе.

Це нагадує випадок із власного життя, коли мені було років 7–8 і ми з мамою в болоті серед лісу рвали смородину. В той час тільки в лісі й можна було нарвати ягід — відголосок оподаткування кожної деревини на селянському обійсті. Час був передобідній, треба було йти додому, щоб зустріти корову з пасовиська. І мама попросила мене дізнатися, котра година. Недалеко було чути, як хтось косить траву. Я пішов, дізнався і — попрямував додому, не сказавши мамі, котра година.

Так інколи буває і в електронному спілкуванні: надсилається якийсь документ, інформація, а про їх одержання відповіді немає.

Але ж чи є переваги в електронному листуванні?

Ще одна досить важлива перевага — традиційна пошта працює у визначений час, електронна — цілодобово.

Висновок

1. Листування за допомогою новітніх технологій засобами мережі Інтернет є невід'ємною складовою частиною як ділового, так і приватного листування.

2. З появою Інтернету досить швидко класичне листування почало втрачати свої комунікативні функції. Надіслати лист за допомогою мережі стало:

– досить дешево в матеріальному плані (сплачується переважно лише за користування мережі);

– оперативно в часовому вимірі (лист доставляється за лічені секунди, так само і відповідь) і цей процес може здійснюватися цілодобово;

– часова оперативність дає можливість фактично в режимі онлайн обмінятися за необхідності безмежною кількістю листів, що набуває вже іншої форми спілкування — своєрідної графічної бесіди;

– оперативність, зручність та інтенсивність листування у значній мірі відсторонює на другий план або й зовсім нівелює морально-етичні норми й традиції спілкування, культуру спілкування в цілому, виокремлюючи тільки обмін інформацією у вигляді листа чи просто прикріпленого документа, що стає вже нормою для активних користувачів Інтернету;

– при активних просвітницьких зусиллях, внесенні певних змін у підручниках, посібниках, навчальних курсах у бік вимог морально-етичних норм не лише в офіційному листуванні, а й приватному дасть можливість зберегти в приватно-особистісному листуванні віковічні традиції, оскільки в комунікаційному процесі основну роль відігравав, відіграє й буде відігравати, насамперед, людський фактор, а потім уже його ділові якості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Беспяньська, Г. В. (2006). *Справочинство*. Київ: Університет «Україна».
2. Вітенко, І. С. (б. р.). Культура спілкування. Взято з https://pidruchniki.com/1212012437339/psihologiya/kultura_spilkuвання.
3. Глушик, С. В., Дияк, О. В., & Шевчук, С. В. (2008). *Сучасні ділові папери*. (4-те вид.). Київ.
4. Голярдик, Н. А., & Дика, Л. Л. (2013). Культура ділового спілкування як чинник формування професійних компетентностей майбутнього фахівця. *Збірник наукових праць Національної академії Державної прикордонної служби України. Серія: педагогічні та психологічні науки*, 4 (69), 78–86.
5. Загнітко, А. П., & Данилюк, І. Г. (2008). *Українське ділове мовлення: професійне і непрофесійне*. Донецьк: БАО.

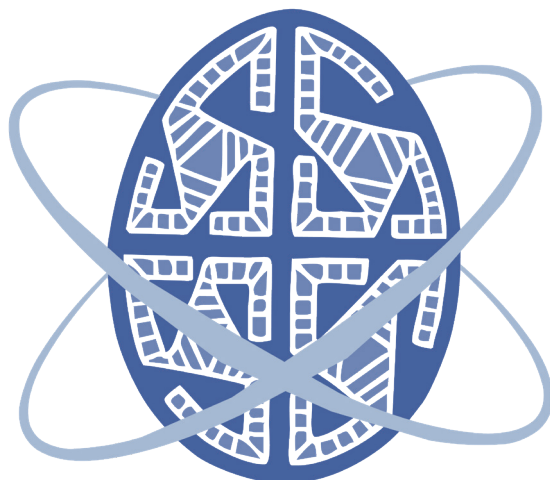
6. Кислюк, К. В. (2011). *Спеціальне документознавство. Модульний курс*. Київ: Кондор.
7. Коваль, А. П. (1982). *Культура ділового мовлення: писемне та усне ділове спілкування*. Київ: Вища школа.
8. Комова, М. В. (2009). *Діловодство*. Львів: Тріада-Плюс.
9. *Культура та види спілкування*. (2010). Взято з <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10406/>.
10. Палеха, Ю. (2011). *Кадрове діловодство*. Київ: Ліра-К.
11. *Пишемо листи*. (2009). Взято з etyket.org.ua/pyshemo_lysty.htm.
12. Прилюк, Д. (2005). *Листи 1941, 1943–1944 рр.* Київ: КНУ.

REFERENCES

1. Bepianska, H. V. (2006). *Spravochynstvo* [Office work]. Kyiv: University "Ukraine". [In Ukrainian].
2. Vitenko, I. S. (n. d.). *Kultura spilkuvannia* [Culture of communication]. Retrieved from https://pidruchniki.com/1212012437339/psihologiya/kultura_spilkuvannia. [In Ukrainian].
3. Hlushchuk, S. V., Dyiak, O. V., & Shevchuk, S. V. (2008). *Suchasni dilovi papery* [Modern business papers]. (4th ed.). Kyiv. [In Ukrainian].
4. Holiardyk, N. A., & Dyka, L. L. (2013). *Kultura dilovoho spilkuvannia yak chynnyk formuvannia profesiinykh kompetentnosti maibutnoho fakhivtsia* [The culture of business communication as a factor in the formation of professional competence of a future specialist]. *Zbirnyk naukovykh prats Natsionalnoi akademii Derzhavnoi prykordonnoi sluzhby Ukrainy. Seriya: pedahohichni ta psykholohichni nauky* [Collection of scientific works of the National Academy of the State Border Guard Service of Ukraine. Series: Pedagogical and Psychological Sciences], 4 (69), 78–86. [In Ukrainian].
5. Zahnitko, A. P., & Danyliuk, I. H. (2008). *Ukrainske dilove movlennia: profesiine i neprofesiine* [Ukrainian business broadcasting: professional and unprofessional]. Donetsk: BAO. [In Ukrainian].
6. Kysliuk, K. V. (2011). *Spetsialne dokumentoznavstvo. Modulnyi kurs* [Special Documentation. Modular course]. Kyiv: Kondor. [In Ukrainian].
7. Koval, A. P. (1982). *Kultura dilovoho movlennia: pysemne ta usne dilove spilkuvannia* [Culture of business broadcasting: written and oral business communication]. Kyiv: Vyshcha shkola. [In Ukrainian].
8. Komova, M.V. (2009). *Dilovodstvo* [Office work]. Lviv: Triada-Plus. [In Ukrainian].
9. *Kultura ta vydy spilkuvannia* [Culture and types of communication]. (2010). Retrieved from <http://osvita.ua/vnz/reports/culture/10406/>. [In Ukrainian].
10. Palekha, Yu. (2011). *Kadrove dilovodstvo* [Human resource management]. Kyiv: Lira-K. [In Ukrainian].
11. *Pyshemo lysty* [We write letters]. (2009). Retrieved from etyket.org.ua/pyshemo_lysty.htm. [In Ukrainian].
12. Pryliuk, D. (2005). *Lysty 1941, 1943–1944 rr.* [Letters 1941, 1943-1944]. Kyiv: KNU. [In Ukrainian].

СТУДЕНТСКА НАУКА

STUDENT SCIENCE



УДК 070-044.3(477)

РЕФОРМУВАННЯ ДРУКОВАНИХ ЗМІ: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Юлія БАРКОВСЬКА
магістр

Київський національний
університет культури
і мистецтв

Науковий керівник — проф.,
д-р. філол. н. Тимошик М. С.

e-mail: juliia31@ukr.net

© Барковська Ю., 2019

Стаття присвячена актуальній проблемі — реформування друкованих засобів масової інформації, зокрема визначення її перспектив та тенденцій. У статті висвітлено результати проходження процесу перереєстрації українських друкованих засобів масової інформації державної та комунальної форм власності та редакцій видання. Відтак, розглянуто виконання положень законопроекту України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації».

Досліджено та проаналізовано процес роздержавлення друкованих засобів масової інформації, з'ясовано чинники, які гальмують та перешкоджають реформуванню друкованих видань, заявлених як об'єкти реформування. Зокрема виокремлено: небажання проводити перереєстрацію трудовими колективами, в яких виникає страх майбутнього існування без фінансової підтримки засновників, що передбачена державним чи місцевим бюджетом, а також конфлікти, котрі виникають на підставі передачі майна / приміщення власниками редакціям, що раніше там перебували.

Встановлено, що одна з основних проблем — недбала та безвідповідальна робота працівників поштового зв'язку «Укрпошта», зокрема листоноші, а саме затримка доставки деяких видань щонайменше на два тижні, або ж узагалі на кілька місяців уповільнює успішність діяльності українських друкованих засобів масової інформації.

Проведено статистичний аналіз реформування видань за областями протягом двох років реформування — з 1 січня 2016 року до 18 грудня 2018 року. Визначено лідерів роздержавлення, які провели перереєстрацію більш ніж 50 відсотків об'єктів реформування, зазначених «Зведеним переліком об'єктів реформування», затверджений Державним комітетом телебачення і радіомовлення.

У статті вказано результати у хронологічній послідовності, що представлені Державним комітетом телебачення і радіомовлення, Центром демократії та верховенства права, зокрема організаціями, які здійснюють моніторинг результатів реформування друкованих ЗМІ.

Останні результати представлено станом на 18 грудня 2018 року — за два тижні до офіційного завершення реформи — 1 січня 2019 року.

Ключові слова: роздержавлення, перереєстрація, друковані засоби масової інформації, органи влади, засновники.

PRINT MEDIA REFORMING: FIRST RESULTS AND PERSPECTIVES

Barkovska Yuliia

Kyiv National University of Culture and Arts

The article is devoted to the actual problem of print media reforming, in particular the definition of its perspectives and trends. The article highlights re-registration processes results of Ukrainian state and public print media and publication editions. Consequently, enforcement of the Bill's provisions of Ukraine "On the Reform of State and Public Print Media" was considered.

The process of print media denationalization has been investigated and analyzed, factors that hinder and impede print publications reformation, declared as reform objects are found out. In particular, it is noted that there is a reluctance to carry out re-registration by labor collectives, in which exists the fear of a future existence without founders' financial support, provided by the state or local budget, as well as conflicts that arise on the basis of property/premises handover by owners to editorials that were previously there.

It is found that one of the main problems is the careless and irresponsible work of "Ukrposhta" postal workers, in particular postman, namely delivery delay of some editions for at least two weeks, or even, for several months, slows down the success of Ukrainian print media.

The statistical analysis of editions reforming has been carried out during the two years of reform — from January 1, 2016 to December 18, 2018. The leaders of denationalization, who have re-registered more than 50 percent of the reform objects specified in the "List of Reform Objects" approved by the State Committee for Television and Radio Broadcasting, have been identified.

The article presents results in the chronological order, that were presented by the State Committee for Television and Radio Broadcasting, the Center for Democracy and Rule of Law, and in particular organizations that monitor print media reform results.

The latest results are presented as at 18 December, 2018 — two weeks before the reform formal completion — January 1, 2019.

Key words: denationalization, re-registration, print media, authorities, founders.

Постановка проблеми

Проблема реформування друкованих засобів масової інформації набрала найбільшої актуальності в 2015-2018 роки. Це був час початку здійснення за давніх реформ, які попередніми урядами неодноразово декларувалися, але реально не проводилися. Держава та влада не виконали передбачені законодавством зобов'язання щодо фінансової підтримки друкованих ЗМІ. А перед редакціями газет та журналів державної форми власності постали серйозні проблеми: нічим виплачувати заробітну плату журналістам, не вистачає коштів на техніку, папір та інші матеріали, на оплату оренди за приміщення.

Перші пропозиції щодо нагальної необхідності розв'язання цієї проблеми почали звучати в Україні наприкінці 90-х років минулого століття. За цей період було висунуто не один законопроект, не одну постанову, але не було прийнято жодного документа.

Проте, за кілька десятиліть — 26 грудня 2015 року Президентом України Петром Порошенком підписано важливий законопроект «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації», який набрав чинності з 1 січня 2016 року. Процес роздержавлення друкованих засобів масової інформації тривав до 31 грудня 2018 року та проходив у два етапи. Тому, редакції видань, що виявили бажання та ініціативу у перетворенні друкованого видання, мали можливість стати незалежними та самостійними.

При тому, із зареєстрованих 755 видань (представлених «Зведеним переліком...» 29.09.2018 р., від Держкомтелерадіо), практично за три місяці до завершення реформи кількість друкованих видань, які провели перереєстрацію, не досягла навіть половини. І, станом на 29 вересня 2018 року реформувалося всього лише 260 видань. Проте, значно ближче до завершення реформи — 18 грудня 2018 року, моніторинг «Зведеного переліку...» вказує про перереєстрацію 335 видань із уже зазначених 760. Тому, згідно вищезазначеній статистиці: тенденція роздержавлення дуже низька, що засвідчує досить незначна кількість реформованих видань — 335 із 760. Тому, згідно із законопроектом реформи, більше половини друкованих ЗМІ припинять свою діяльність уже з 1 січня 2019 року.

На думку експертів Державного комітету із питань телебачення та радіомовлення, впливовою передумовою низького рівня реформування виступає фактор безвідповідальності органів влади та трудових колективів (друкованих засобів масової інформації з великих міст України) до процесу. Причиною виступає постійне відтермінування процесу реєстрації об'єкта до проведення перереєстрації. Так, органи влади та трудовий колектив друкованих видань м. Києва, Львова, Закарпаття — великі та загалом добре фінансово забез-

печені зі сторони держави, не поспішають реформувати видання. Можливість надалі отримувати дотації від держави, боязнь самостійності та відповідальності призупинять колективи будь-що змінювати.

Оскільки реформування друкованих засобів масової інформації проходить на сучасному етапі, вивчення та опрацювання цього питання актуальне, тому потребує дослідження та обговорення. Зважаючи на те, що преса державної та комунальної форми власності знаходиться під пресингом та залежністю від засновників, тому заважає висвітлювати цікаву інформацію для читачів. А питання майна та приміщення, яке, у багатьох випадках, відбирають власники; великі податки та не виплати заробітної плати по кілька місяців зумовлюють проведення довгоочікуваного реформування друкованих засобів масової інформації.

Аналіз останніх досліджень

Проблеми роздержавлення засобів масової інформації досліджують П. Хлистун, І. Сівашова, О. Бухтатий, А. Бондарева, О. Лебедева-Гулей, зокрема, їх взаємодію із владою досліджує О. Скнаріна. Тенденції та перспективи розвитку реформування друкованих засобів масової інформації відображено в працях таких дослідників, як П. Трухан, Д. Кузін, Л. Присяжна, А. Сафаров. Розвиток районної та місцевої преси знаходимо в наукових публікаціях В. Гандзюк, Р. Маринич, І. Паславський, Т. Скобляк. Реформування друкованих засобів масової інформації, зокрема в законодавчому та конституційному контексті, зустрічається в наукових працях М. Житарюка, Д. Михальчук.

Мета статті — з'ясувати та визначити чинники, які гальмують процес реформування, розкрити та охарактеризувати статистику результатів, які досягнуто роздержавленням друкованих засобів масової інформації.

Виклад основного матеріалу

Преса — важлива складова інформаційного суспільства, в якому ми проживаємо. Саме друковані засоби масової інформації збагачують життя людей щоденним інформуванням суспільства.

Так, вибір преси як засобу отримання інформації підтверджується її лаконічністю, зрозумілістю та доступністю. Такої ж думки дотримується дослідник Д. Михальчук, вважаючи, що «зі зникненням газети суспільство перестане отримувати інформацію, і зовсім втратить контроль над життям місцевого населення та потрібного інформаційного забезпечення для власного життя» (Михальчук, 2016). Зокрема, дослідник Р. Маринич (2019) стверджує про низьку якість ринку преси, особливо регіональної, яка поширюється в малих містах, селах, що відрізняє її від тієї ж преси закордоном, обумовлена аспектом

органів влади серед засновників. Такої думки дотримуються й інші дослідники: Д. Кузін, І. Сівашова (2010) та ін. Крім того, «Після закінчення Другої Світової війни наявність у держави власних засобів масової інформації, особливо друкованих, розцінюється світовим суспільством як намагання контролювати і маніпулювати свідомістю своїх громадян. Державні засоби масової інформації, які створюються і контролюються державою... виконують функцію пропаганди», — висловлюється дослідник А. Сафаров (2010).

Тому, із вищезазначеного зрозуміло, що роздержавлення друкованих засобів масової інформації необхідне, а питання підтримки з боку органів влади буде цікаве та актуальне допоки існує видавнича справа та преса. Хоч для їх існування, перш за все, потрібен великий капітал, тому що кошти є важливим елементом їх існування. Тому ця тема актуальна не лише сьогодні, а й з періоду самого створення видавничої діяльності.

Україна — не перша країна, де проходить реформування преси. Так, в Хорватії, Польщі, Литві, країнах Східної Європи уже давно відбулося роздержавлення друкованих ЗМІ. А на прикладах Норвегії, Франції, Нідерландів, Швеції можна перекоонатися в тому, що преса може існувати без органів влади, як засновників. Проте, в цих країнах державні органи допомагають виданням за спеціальними умовами, серед яких: податкові пільги та їх зниження, спеціальні занижені ціни на послуги поштових перевезень. Введення таких умов для українських редакцій може значно полегшити їх роботу.

Редактор Н. Голованова стверджує про значимість місцевих, районних газет та заявляє: «Газети, особливо в провінції, — це найпотужніші інтелектуальні осередки, це центри місцевих Всесвітів. І, між іншим, чим їх більше, тим всім легше дихається, тим все здоровіше в місцевому суспільстві» (Черемних, 2006, с. 27).

Ми не можемо не погодитися із цією позицією, оскільки газета — це найперший інформатор міста чи села. Місцева газета наповнена найважливішими новинами своєї місцевості, публікуючи все, що відбувається в суспільстві. Головне завдання преси — проінформувати свою аудиторію. Подібні думки висловлюють в наукових публікаціях В. Гандзюк, Р. Маринич та А. Бондарева, досліджуючи розвиток регіональної преси.

Так, ще на кінець червня 2016 року переважна кількість редакцій налаштувалася на роздержавлення. Серед них на проведення першого етапу реформування газети було надіслано близько 200 заявок від редакцій, а для участі в другому етапі — понад 250 заяв (Войцехівська, 2016, с. 38).

Зауважимо також, що за період проведення реформи законопроект зазнає змін, вносяться корегування та доповнення. Це дозволяє

виправляти набуті недоліки і спрямовувати їх на майбутнє — на наступний етап реформи. А перелік видань, які прагнуть пройти роздержавлення, постійно змінюється і оновлюється. Проте, за період реформування видання зіткнулися із перешкодою зі сторони органів влади — заборонаю, проголосувавши проти, перереєстрації видання, не бажаючи виходити зі складу засновників чи співзасновників. Адже їх головним острахом є втрата видання, яке було під контролем. Майже всі органи влади — 91% не хочуть прощатися із виданнями, та не планують проводити реформування, і майже 54% не виконують зобов'язань — виходу із засновників та припинення контролю друкованих ЗМІ, які їм належали («Аналіз стану реформування», 2017). При цьому головна зацікавленість в подачі усього матеріалу належить творчим колективам, оскільки саме для них важливе це роздержавлення (Черемних, 2017).

З метою поліпшення навичок та умінь журналістів, впровадження новітніх систем на світовому рівні в роботу журналістського колективу для створення нового та якісного мультимедійного матеріалу, який зробить видання не лише цікавим для читача, а й прибутковим — завдання нового проекту, що запущений координатором проєктів ОБСЄ в Україні за участі Державного комітету із питань телебачення та радіомовлення. Проєкт скоординований з липня 2016 року. Оскільки одним із недоліків відсутності високих тиражів видання стає не лише фінансова сторона, але й досить нецікавий контент, представлений в газетній сфері — навички, отримані в проєкті, допоможуть усунути цей недолік.

Крім того, за підтримки голови Національної спілки журналістів України та представників Державного комітету телебачення і радіомовлення України 14 листопада 2017 року проведений онлайн-курс «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів». Він спрямований на допомогу виданням навчитися працювати із важливими складовими: роботою з рекламою та продажі по передплаті та в роздріб («Експерти представили», 2017).

Розглянемо результати моніторингу першого етапу реформування, підготовленого Державним комітетом телебачення та радіомовлення. Так, 6 квітня 2017 року отримано перші результати перереєстрації: за цей час з 244 видань, підготовлених до першого етапу реформування, перереєстрацію проведено лише в 17 виданнях (Черемних, 2017).

Серед видань, які належать органам влади, за даними Державного комітету телебачення та радіомовлення станом на 17 травня 2017 року лише два видання провели реформування — газета «Пенсійний кур'єр» та журнал «Вісник Пенсійного Фонду України», які належать Пенсійному фонду України. Засновником після перереєстрації дру-

кованих ЗМІ та редакції зазначено Товариство з обмеженою відповідальністю «Українська соціальна медіа-група».

Крім того, журнал «Вісник державної служби України», заснований Національним агентством України з питань державної служби, припинив друк та виключений із реєстру друкованих засобів масової інформації. Міністерство охорони здоров'я вийшло зі співзасновників журналу «Клінічна хірургія», після чого видання стало приватною редакцією. Також, серед претендентів вийти зі співзасновників є Державна служба України з питань геодезії, картографії та кадастру з журналом «Землепорядний вісник», який зазначений на перший етап реформування (Кулина, 2018b).

Проте, результати першого року роздержавлення — до кінця 2016 року, вказують про відсутність перереєстрованих об'єктів реформування. Зокрема, вагомою перешкодою відсутності результатів першого етапу 2016 року є запізнення (протягом близько 10 місяців) ухвалення нормативно-правових актів, постанови Кабінету Міністрів України №848 як важливої складової початку проведення процесу реформування (Сівашова, 2010).

Для аналізу реформи звернемося до моніторингу, проведеного Організацією з безпеки та співробітництва в Європі, під назвою «Огляд процесу та виклики реформування комунальної преси». Дані статистики реформування видань вказано період вересень-грудень 2017 року. Так, за даними моніторингу, на стадії реформування перебувають 596 комунальних видань, проте, з їх числа 55%, що становить 328 редакції, не проходять реформування. Причинами вказано:

- 1) очікування фінансової підтримки від держави;
- 2) зволікання та відтермінування початку реформування;
- 3) прагнення відтермінувати період завершення процесу;
- 4) очікування зміни законодавства та отримання допомоги.

Проте, 128 редакцій успішно завершили реформування, ще 140 видань перебували в процесі перереєстрації.

Оскільки, зведений перелік об'єктів реформування перебував у постійному оновленні, із 697 друкованих видань, зазначених у переліку станом на вересень-грудень 2017 року, 638 друкованих ЗМІ — комунальні видання, з яких 596 підлягають реформуванню.

Зокрема, за результатами реформування станом на вересень-грудень 2017 року, найбільша кількість реформованих видань у Вінницькій, Хмельницькій, Тернопільській та Сумській областях. Проте, найнижчі показники реформованих друкованих засобів масової інформації спостерігаються в Закарпатській, Київській та Львівській областях. Оскільки, як неодноразово зазначалося, причиною низького реформування серед цих областей вказується фінансування органами влади.

Крім того, суттєвими перешкодами, згідно опитування серед українських редакцій (196 опитаних редакцій) Українською асоціацією медіа бізнесу станом на грудень 2017 року, виділено:

- 45% (87 редакцій) вказують про відсутність проблем під час проходження реформування;
- 18% (37 редакцій) ще не відчули труднощів, оскільки лише почали реформування;
- 16% (31 редакція) заявляють про проблему з укладанням договору про висвітлення діяльності органів влади та 16% мають проблеми із підготовкою документів. Проте, 52% редакцій уже заявили про укладання договорів із державними органами;
- 13% (25 редакцій) скаржаться на перешкоди зі сторони засновників у проведенні роздержавлення, тобто відсутність рішення, або зволікання з ухваленням;
- 11% (22 редакції) заявляють про порушення права на пільгову оренду майна, яке передбачене законопроектом. Усього лише 50% його отримали;
- 5% (10 редакцій) заявляють про тиск засновників на колектив, або ж конфліктні ситуації в колективі;
- 4% (8 редакцій) вказують на неможливість проведення реформи відповідно до законодавства.
- 81% регіональних та 72% центральних ЗМІ перебувають під тиском органів влади — такі опитування проведено виданням «Телекритика» серед журналістів державних засобів масової інформації (відповідь надали 86, 2 % журналістів) (Сівашова, 2010).

Звернемося до моніторингу реформування Української асоціації медіа бізнесу, в якому вказано: станом на 2 січня 2018 року відсоток реформованої преси склав 21% (148 видань), з-поміж яких 22% комунальних та всього лише 9% державних видань. Ще 143 видання перебувають в процесі реформування, проте його завершення може затриматися до середини 2019 року.

Тому, з урахуванням довготривалості та багатоетапності процесу реформування, важливо завчасне вирішення, задля уникнення будь-яких тривалих перешкод (Кулина, 2018а).

За даними Державного комітету телебачення та радіомовлення у липні 2018 року реформування провели 31% комунальних та 17% державних видань, тобто лише 218 друкованих засобів масової інформації із загального переліку об'єктів («Українська асоціація», 2017).

Натомість, голова Державного комітету О. Наливайко фіксує дані, за якими на території України працює 749 видань, з яких 662 — комунальні, 87 — державні. З них пройшло реформування 220 видань — 205 комунальних та лише 15 державних. Проте, 50-60 видань ще в роздумі (Остапа, 2018).

Лідером реформування друкованих засобів масової інформації виступає Сумська область. Це зумовлено відсутністю необхідних дотацій, які в 2017 році становили всього 2% загального обігу, для порівняння, столичні видання отримали 57, 9% державної допомоги. Такі дані подає Центр демократії та верховенства права.

У сусідніх областях — Львівській та Тернопільській, у березні показники реформування дуже відрізняються: у Тернопільській області 45% реформованих газет, а у Львівській області — 5%. Серед столичних видань до 1 березня реформування пройшла лише газета «Дніпровський проспект» із м. Українка (Черемних, 2018).

За даними моніторингу Центру демократії та верховенства права, проведеного в січні 2018 року, зазначається про реформування 10 державних видань та 9 ліквідованих. Проте, при повторному моніторингу, здійсненому 1 серпня 2018 року, було встановлено: з 43 державних видань, які підлягають реформуванню, перереєстрацію пройшли ще 15 видань. Так, результат реформування державних видань досить невтішний та негативний. Опираючись на можливість роздержавлення до кінця 2018 року, Верховна Рада не реформувала ще жодного свого видання, не поспішаючи із цим процесом. Міністерство юстиції також ігнорує будь-які запити про стан реформування підпорядкованих їм видань, серед яких понад 30 друкованих ЗМІ. Також серед нереформованих видань, у зв'язку з халатним ставленням трудового колективу, які не надіслали пропозиції про спосіб реформування, стали Міністерство соціальної політики та Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. Так, газети Міністерства оборони, серед яких 2 видання: газета «Народна армія» та журнал «Військо України» — теж ще не реформовані. Крім того, з 31 грудня 2018 року свою діяльність завершать газета «Прикордонник України» та журнал «Кордон», які належать Адміністрації державної прикордонної служби.

Слід вказати, що з усього переліку державних органів лише 4 органи, серед яких Антимонопольний комітет України, Державна служба України з надзвичайних ситуацій, Міністерство регіонального розвитку та будівництва України, Пенсійний фонд України реформували всі друковані видання, які їм належали. А Міністерство охорони здоров'я провело реформування половини видань (Кулина, 2018b).

Відсутність очікуваних результатів та складність у проходженні реформування зумовлює громадські організації та спілки активно займатися коригуванням та внесенням змін до законодавства. Таким чином, було запропоновано організаціями та Комітетом Верховної Ради законопроект №8441 від 8 червня 2018 року із такими положеннями:

1. У разі бездіяльності засновника, тобто органа влади, редакції надається можливість збереження певних майнових прав та збереження назви видання.
2. Засновник не має права звільняти редакторів без згоди трудового колективу.
3. Редакціям надається ще одна можливість запропонувати свій спосіб роздержавлення та проведення виходу зі складу органів влади (Сівашова, 2010).

За даними дослідження ОБСЄ, в період з 31 грудня 2016 року до 1 вересня 2018 року, з 660 комунальних видань перереєстрацію пройшли лише 225 газет, враховуючи те, що за перші три місяці реформи перереєстрацію здійснили лише 6 видань. Ситуація із державними виданнями значно гірша, оскільки з 92 газет, більш ніж за півтора роки реформування перереєструвалось лише 16. Наразі, ці показники є дуже низькими. З урахуванням завершення реформування в найближчі дні, можна зробити невтішний висновок: з початку 2019 року на ринку преси буде інтенсивне його скорочення.

Варто звернути увагу на те, що станом на 1 вересня 2018 року до перереєстрації заявлено 752 видання, з яких реформовані лише 241: 225 комунальних друкованих засобів масової інформації та 16 державних. Комунальні та державні газети є передовими і прогресуючими щодо реформування. Так, державні друковані ЗМІ, на відміну від комунальних, можуть бути перетворені в офіційні друковані видання. Щодо темпів перетворення: за два роки реформування незалежними стали 34% комунальних і лише 17% державних видань, на які поширюється дія Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ» («511 друкованих видань», 2018).

Результати проведеного моніторингу Державного комітету телебачення і радіомовлення України 1 липня 2018 року та 29 вересня 2018 року відрізняються зовсім незначним збільшенням реформованих видань. Таким чином, за кілька місяців з 218 перереєстрованих видань їх кількість збільшилася до 260, хоча це зовсім невелика різниця, враховуючи той факт, що під реформування підлягали уже 755 видань, які зазначено в офіційному документі «Зведеному переліку об'єктів реформування». Саме документом «Зведеного переліку об'єктів реформування» станом на 29 вересня 2018 року вказується про перереєстрацію 260 друкованих засобів масової інформації.

Проведемо моніторинг перших результатів, затверджених офіційним представником — Державним комітетом телебачення і радіомовлення України. Проте, за більш ніж півтора місяці кількість реформованих друкованих засобів масової інформації збільшилась — 335 видань із 760, зазначених «Зведеним переліком об'єктів реформування» на 18 грудня 2018 рік (див. табл. 1).

Реформування друкованих засобів масової інформації, станом на 29.09.2018 р. та 18.12.2018 р.								
Назва області	Кількість видань, зазначених в «Зведеному переліку», які підлягають реформуванню		Кількість видань, які не виходять друком (проте зазначені в «Зведеному переліку»)		Кількість реформованих видань		Кількість видань, які перебувають в процесі реформування на період:	
	29.09.2018	18.12.18	29.09.18	18.12.18	29.09.18	18.12.18	29.09.18	18.12.18
Державні ЗМІ	92	98	7	18	19	20	51	39
м. Київ	4	4	1	1	-	-	3	3
Вінницька обл.	35	35	-	-	20	24	15	11
Волинська обл.	20	20	-	-	8	12	11	7
Дніпропетровська обл.	44	43	10	10	8	12	24	19
Донецька обл.	18	18	-	-	5	7	10	8
Житомирська обл.	28	28	1	1	13	18	11	8
Закарпатська обл.	32	31	15	14	-	1	14	13
Запорізька обл.	24	24	1	1	10	14	10	7
Івано-Франківська обл.	22	22	-	-	5	7	16	14
Київська обл.	39	39	1	2	5	9	29	24
Кіровоградська обл.	28	28	-	-	9	13	16	13
Луганська обл.	17	17	-	-	7	8	9	8
Львівська обл.	40	41	2	10	3	6	24	23
Миколаївська обл.	26	26	-	-	16	19	9	6
Одеська обл.	34	35	1	3	9	11	20	18
Полтавська обл.	30	30	-	1	11	23	17	5
Рівненська обл.	21	21	-	1	13	15	7	4
Сумська обл.	22	22	2	2	11	13	7	6
Тернопільська обл.	21	21	1	1	12	17	7	2
Харківська обл.	32	32	-	-	18	19	12	11
Херсонська обл.	24	23	1	1	10	15	10	4
Хмельницька обл.	26	27	1	2	12	14	13	11
Черкаська обл.	34	35	5	7	15	21	12	6
Чернівецька обл.	14	14	-	-	8	9	5	4
Чернігівська обл.	26	26	-	-	15	16	10	9

Таблиця 1. Реформування друкованих засобів масової інформації, станом на 29.09.2018 р. та 18.12.2018 р.

Таким чином, на кінець вересня 2018 року найбільша кількість видань представлена Дніпропетровською областю — 44, хоча 10 з них не виходять друком, на другому місці — Львівська — 40 видань (2 не виходять), Вінницька область — 35 видань. В процесі перереєстрації найбільшу кількість видань реформовано у Вінницькій області — 20 видань, ще 15 перебувають у процесі роздержавлення. Більшу половину видань — 16 із 26 — реформовано у Миколаївській області. Також до переліку об-

ластей можна віднести Рівненську та Тернопільську області — 12/13 видань із 21, Сумську область, яка реформувала половину — 11 із 22 видань, та Харківську — 18 із 32 друкованих ЗМІ. Натомість, місто Київ взагалі ще не реформувало видання Кабінету Міністрів України, з яких 4 видання представлені до реформування, і на той момент вони перебували в процесі реформування. Із досить негативними результатами реформування виступають Донецька область — 5 із 18 друкованих ЗМІ, Івано-Франківська область — 5 із 22, Кіровоградська — 9 із 28, Одеська область — 9 із 34. Найгірші результати реформування: Дніпропетровська, Закарпатська, Київська та Львівська області: Дніпропетровська область, яка зі своїх 44 видань реформувала лише 8, Київська область реформувала лише 5 видань з 39, Львівська зі своїх 40 реформувала 3 видання, та Закарпатська область, яка на той час не реформувала ще жодного видання. Проте, навіть за півтора місяці показники реформованих видань не надто збільшилися. Згідно зі статистикою, найкращий результат роздержавлення й надалі належить невеликим областям — Сумській, Вінницькій, Тернопільській, а найгірший — Київській, Львівській областям, Закарпаттю. Крім того, за два тижні до завершення реформування перереєстрація столичних видань так і не відбулася.

Висновки

Проведений аналіз засвідчив, що найгірші результати роздержавлення спостерігалися у тих областях, які отримували дотації від держави, в зв'язку з цим, процес реформування у них проходив досить повільно. Області, які провели роздержавлення більшої половини видань, загалом отримували зовсім незначну допомогу з державного бюджету, або ця допомога взагалі відсутня.

Дослідивши та проаналізувавши перший та другий етап реформування, окреслюються основні проблеми, які виникають під час процесу роздержавлення у комунальних медіа. І їх виникнення відбувається, перш за все, із застосування самого Закону про роздержавлення, який не дуже зрозумілий, ще й містить положення, які суперечать один одному. З іншого боку, далеко не всі засновники відпускають редакції газет відразу. Іноді вони намагаються звільнити редактора, а на його місце поставити когось більш лояльного до влади чи роблять спроби за рахунок майна редакції погасити зобов'язання, що прямо заборонено законодавством.

Попри те, що більшість регіональних видань без особливого ентузіазму сприйняли новий Закон, реформування все одно їх не оминуло: якщо до 1 січня 2019 р. вони не обрали для себе спосіб реформування, їх діяльність була припинена.

Варто зауважити, що проведена реформа не забезпечила газетам стовідсоткової зміни, вона лише дала поштовх для самостійного розвитку та досягнення поставлених цілей.

В Україні, із досить жорсткими умовами, які створили органи влади, видання може стати успішним та конкурентоздатним лише за умови чіткої позиції, продуманої стратегії роботи та цікавого, якісного матеріалу. Таких видань нині в Україні зовсім мало, вони обходяться без реформування, оскільки довгі роки працюють лише розраховуючи на власні сили, не чекаючи жодної допомоги з державного бюджету.

ЛІТЕРАТУРА

1. Аналіз стану реформування друкованих ЗМІ центральних органів влади. (2017). *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/126344/2017-05-26-analiz-stanu-reformuvannya-drukovanikh-zmi-tsentralnikh-organiv-vladi/>.
2. Войцехівська, О. (2016). Велика проблема на шляху медійних реформ — це бойкот окремих органів місцевої влади. *Журналіст України*, 7–8, 38–39.
3. Експерти представили онлайн-курс «Від комунальних до незалежних медіа: покрокова інструкція для редакторів». (2017). *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/131930/2017-11-14-eksperti-predstavili-onlain-kurs-vid-komunalnikh-do-nezaleznykh-media-pokrokovaya-instruktsiya-dlya-redaktoriv/>.
4. Кулина, К. (2018а). Встигнути у 2018-му: план дій для успішного завершення роздержавлення. *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/133736/2018-01-16-vstignuti-u-2018-mu-plan-dii-dlya-uspishnogo-zavershennya-rozderzhavleniya/>.
5. Кулина, К. (2018b). Реформування державної преси: де поступ? *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/140586/2018-09-03-reformuvannya-derzhavnoi-presi-de-postup/>.
6. Маринич, Р. С. (2019). Сучасний стан і перспективи розвитку регіональної преси в Україні. *Наукове мислення*. Взято з <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/274-suchasnyj-stan-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini>.
7. Михальчук, Д. С. (2016). Конституційні засади діяльності друкованих засобів масової інформації в контексті: перспективи та наслідки реформування. В *Європейська інтеграція України: сучасний стан та перспективи розвитку: 2016 рік* (с. 53–55). Київ.
8. Остапа, С. (2018). Комунальні друковані видання реформуються вдвічі швидше, ніж державні — експерти. *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/infospace/article/139479/2018-07-19-komunalni-drukovani-vidannya-reformuyutsya-advichi-shvidshe-nizh-derzhavni-eksperti/>.
9. 511 друкованих видань можуть зникнути вже наступного року. (2018). *Центр демократії та верховенства права*. Взято з <https://cedem.org.ua/news/511-drukovanyh-vydan-mozhut-znyknuty-vzhe-nastupnogo-roku/>.
10. Сафаров, А. Ф. (2010). Порівняльний аналіз процесу роздержавлення друкованих засобів масової інформації в країнах Східної Європи і в Україні. *Українська асоціація видавців періодичної преси*. Взято з <http://www.uapp.org/privatizationlaw/9198.html>.

11. Сівашова, І. (2010). Роздержавлення друкованих засобів масової інформації в контексті розвитку інформаційного простору України. *Вісник Книжкової палати*, 7, 41–43.
12. Українська асоціація видавців періодичної преси (2017). *Огляд процесу та виклики реформування комунальної преси*. OSCE. Взято з <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/364211?download=true>.
13. Черемних, В. (2006). Хто і чому створює нові медіа? *Журналіст України*, 9, 23–30.
14. Черемних, В. (2017). Роздержавлення ЗМІ і Держкомтелерадіо: рух навіпоматки. *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/125229/2017-04-19-rozderzhavlennya-zmi-i-derzhkomteleradio-rukhnavpomatski/>.
15. Черемних, В. (2018). Роздержавлення ЗМІ: до кінця реформи 9 місяців і 554 nereformovanih vidannya. *Детектор Медіа*. Взято з <https://detector.media/rinok/article/135988/2018-03-26-rozderzhavlennya-zmi-do-kintsya-reformi-9-misyatsiv-i-554-nereformovanikh-vidannya/>.

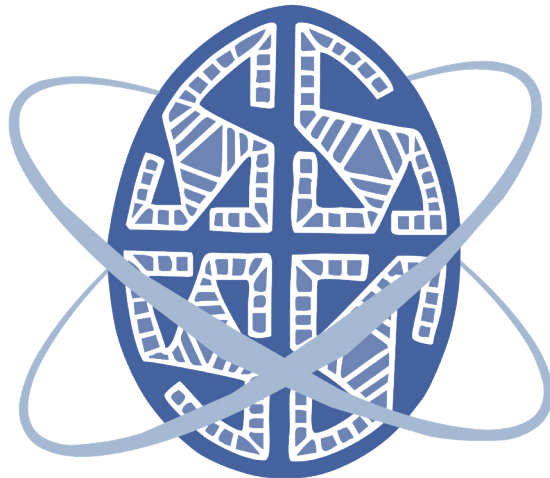
REFERENCES

1. Analiz stanu reformuvannya drukovanykh ZMI tsentralnykh orhaniv vlady [Analysis of the state of reform of printed mass media of central government]. (2017). *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/126344/2017-05-26-analiz-stanu-reformuvannya-drukovanikh-zmi-tsentralnykh-organiv-vladi/>. [In Ukrainian].
2. Cheremnykh, V. (2006). Khto i chomu stvoriuie novi media? [Who creates new media and why?]. *Zhurnalist Ukrainy*, 9, 23–30. [In Ukrainian].
3. Cheremnykh, V. (2017). Rozderzhavlennia ZMI i Derzhkomteleradio: rukh navpomatsky [Denationalization of the mass media and the State Television and Radio Broadcasting Committee: movement in the face]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/125229/2017-04-19-rozderzhavlennya-zmi-i-derzhkomteleradio-rukhnavpomatski/>. [In Ukrainian].
4. Cheremnykh, V. (2018). Rozderzhavlennia ZMI: do kintsia reformy 9 misiatsiv i 554 nereformovanykh vydannia [Denationalization of the media: by the end of the reform of 9 months and 554 unreformed editions]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/135988/2018-03-26-rozderzhavlennya-zmi-do-kintsya-reformi-9-misyatsiv-i-554-nereformovanikh-vidannya/>. [In Ukrainian].
5. Eksperty predstavly onlain-kurs «Vid komunalnykh do nezaleznykh media: pokrokovia instruktsiia dlia redaktoriv» [The experts presented an online course «From Utilities to Independent Media: A Step by Step Guide for Editors»]. (2017). *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/131930/2017-11-14-eksperti-predstavili-onlain-kurs-vid-komunalnykh-do-nezaleznykh-media-pokrokovia-instruktsiya-dlya-redaktoriv/>. [In Ukrainian].
6. 511 drukovanykh vydan mozhut znyknuty v zhe nastupnogo roku [511 printed publications may disappear as early as next year]. (2018). *Tsentr demokratii ta verkhovnstva prava*. Retrieved from <https://cedem.org.ua/news/511-drukovanyh-vydan-mozhut-znyknuty-v-zhe-nastupnogo-roku/>. [In Ukrainian].
7. Kulyna, K. (2018a). Vstyhnuty u 2018-mu: plan dii dlia uspishnogo zavershennia rozderzhavlennia [Make it to 2018: an action plan for the successful completion of denationalization]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/>

- rinok/article/133736/2018-01-16-vstignuti-u-2018-mu-plan-dii-dlya-uspishnogo-zavershennya-rozderzhavlennya/. [In Ukrainian].
8. Kulyna, K. (2018b). Reformuvannia derzhavnoi presy: de postup? [Reforming the state press: where is the progress?]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/rinok/article/140586/2018-09-03-reformuvannya-derzhavnoi-presi-de-postup/>. [In Ukrainian].
 9. Marynych, R. S. (2019). Suchasnyi stan i perspektyvy rozvytku rehionalnoi presy v Ukraini [The current state and prospects of the regional press in Ukraine]. *Naukove myslennia*. Retrieved from <https://naukam.triada.in.ua/index.php/konferentsiji/45-p-yatnadtsyata-vseukrajinska-praktichno-piznavalna-internet-konferentsiya/274-suchasnij-stan-i-perspektivi-rozvitku-regionalnoji-presi-v-ukrajini>. [In Ukrainian].
 10. Mykhalchuk, D. S. (2016). Konstytutsiini zasady diialnosti drukovanykh zasobiv masovoi informatsii v konteksti: perspektyvy ta naslidky reformuvannia [Constitutional Principles of the Activity of the Printed Media in the Context: Prospects and Consequences of Reform]. In *Yevropeiska intehratsiia Ukrainy: suchasnyi stan ta perspektyvy rozvytku: 2016 rik* [European Integration of Ukraine: Current State and Development Prospects: 2016] (pp. 53–55). Kyiv. [In Ukrainian].
 11. Ostapa, S. (2018). Komunalni drukovani vydannia reformuutsia vdvichi shvydshe, nizh derzhavni — eksperty [Public editions are reformed twice as fast as government experts]. *Detektor Media*. Retrieved from <https://detector.media/infospace/article/139479/2018-07-19-komunalni-drukovani-vidannya-reformuyutsya-ndvichi-shvidshe-nizh-derzhavni-eksperti/>. [In Ukrainian].
 12. Safarov, A. F. (2010). Porivnialnyi analiz protsesu rozderzhavlennia drukovanykh zasobiv masovoi informatsii v krainakh Skhidnoi Yevropy i v Ukraini [A comparative analysis of the process of denationalizing print media in Eastern Europe and Ukraine]. *Ukrainska asotsiatsiia vydavtsiv periodychnoi presy*. Retrieved from <http://www.uapp.org/privatizationlaw/9198.html>. [In Ukrainian].
 13. Sivashova, I. (2010). Rozderzhavlennia drukovanykh zasobiv masovoi informatsii v konteksti rozvytku informatsiinoho prostoru Ukrainy [Denationalization of the print media in the context of the development of the information space of Ukraine]. *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, 7, 41–43. [In Ukrainian].
 14. Ukrainska asotsiatsiia vydavtsiv periodychnoi presy [Ukrainian Association of Publishers of the Periodicals]. (2017). *Ohliad protsesu ta vyklyky reformuvannia komunalnoi presy*. OSCE. Retrieved from <https://www.osce.org/uk/project-coordinator-in-ukraine/364211?download=true>. [In Ukrainian].
 15. Voitsekhivska, O. (2016). Velyka problema na shliakhu mediinykh reform — tse boikot okremykh orhaniv mistsevoi vlady [A major problem on the way to media reform is the boycott of individual local authorities]. *Zhurnalyst Ukrainy*, 7–8, 38–39. [In Ukrainian].

ПУБЛІЦИСТИКА

PUBLICISM



УДК 070 (477)

**НАВКОЛО
ЗВІЛЬНЕННЯ
АЛАСАНІЇ****Володимир ІВАНЕНКО**

д-р філософії

Український Університет
(Вашингтон, США)

e-mail: ukrainainc@gmail.com

© Іваненко В., 2019

Обговорюють причини звільнення З. Аласанії з Суспільного... Що тільки там не вишукують!

Прикметно, що, здавалося б, україноцентричних (принаймні, за риторикою) експертів та політиків цікавить одне — взаємини з «владою», зокрема — з Президентом України.

Україноцентричність, українізація інформаційного простору України, протистояння російській пропаганді й агентам інформаційного впливу, зрештою ідейно-тематичне спрямування ЗМІ (і того ж Суспільного зокрема), фаховий рівень/майстерність — усе це нікого не цікавить.

Так було із С. Шустером, так було із Є. Кісельовим, так є й із З. Аласанією!

Колеги, що з вами?!

Будете звертатися в європейський суд з прав людини, щоб захистили Аласанію? Чи таки увімкнете свою національну свідомість, громадянську відповідальність і фахове сумління?

ABOUT ALASANIA RELEASE**Volodymyr Ivanenko**

Doctor of Philosophy

Ukrainian University (Washington, USA)

e-mail: ukrainainc@gmail.com

The reasons for Z. Alasania release from National Public Broadcasting Company of Ukraine have been discussed a lot... What only they are not looking for!

Significantly, it would seem that Ukrainian-centered (at least in rhetoric) experts and politicians are only interested in one thing — relations with the “authorities”, in particular — with the president of Ukraine.

Ukrainian-centeredness, Ukrainianization of Ukrainian informational space, opposition to Russian propaganda and agents of information influence, in the end media ideological-thematic direction (and the same National Public Broadcasting Company of Ukraine), professional level / mastery- all this does not interest anyone.

Such happened with S. Shuster, E. Kisielov, and that’s the same case with Z. Alasania!

Colleagues, what is going on with you ?!

Will you be applying to the European Court of Human Rights to defend Alasania? Will you turn on your national consciousness, civil responsibility and professional conscience?

Тим більше мені не шкода його й тепер, коли відкрилися куліси.

Мені не шкода й тих, хто обурюється порушеннями законодавства, контракту, угоди чи чого там ще, тиском з боку адміністрації Президента чи самого П. Порошенка, черговим наступом цензури та ін.

Мені шкода української журналістики, яка за десятиліття незалежності не спромоглася створити й розбудувати україноцентричну систему ЗМІ та стати реальною четвертою владою в Україні.

Я спробував в уже оприлюднених матеріалах знайти бодай щось із того, що зробив у своєму житті Зураб Аласанія як український журналіст та україноцентричний медіа менеджер, і не знайшов ні-чо-го!

Гаразд, колеги! Гугл може чогось і не знати. Тому, якщо хтось із вас знає бодай щось, розкажіть про це в коментарях.

Аргумент типу «Аласанія — не українець і у него даже фамілія...» не приймається. Одним із моїх найближчих побратимів у боротьбі за українську журналістику ще 1990 року був Валерій Басиров, народжений на Уралі кримський татарин, якого радянська влада переслідувала за... український націоналізм. Георгій Гонгадзе також мав неукраїнське прізвище.

Отже, не маючи (поки що?) будь-яких доказів бодай якогось внеску З. Аласанії в українську журналістику та в розбудову україноцентричної системи ЗМІ, можна сказати: «І слава богу, що його звільнили! Успіхів йому у пошуку нової роботи за межами української журналістики!»

Тепер давайте поговоримо про законність та незаконність звільнення З. Аласанії чи будь-кого іншого в системі ЗМІ в Україні. Це — надзвичайно цікава тема, і особливо — з погляду апелювання до Закону за умов його тотального порушення, або скажемо делікатніше — недодержання.

Щоб попередити закиди в некомпетентності, нагадаю вам, що перший закон України про пресу та інші ЗМІ, як і Статут Спілки журналістів України (1990) були написані очолюваними мною групами експертів (журналістів та юристів), а трохи пізніше в Українському Вільному Університеті в Мюнхені я працював над докторатом з масовокомунікаційного права (робочі матеріали можна знайти в моєму архіві — ЦДАМЛМ України, ф. 1111).

Отже, цілком компетентно я можу стверджувати, що журналістика і ЗМІ в Україні, на превеликий жаль, ніколи не функціонували й не функціонують у повній відповідності із Законом, а про додержання фахових морально-етичних норм і принципів не доводиться навіть говорити.

Власне, й сам Аласанія став жертвою того, що він вибудовував свою фаховою діяльністю і своєю безпринципністю, хай що там не говорили про його «послідовну принципову позицію» у якомусь ілюзор-

ному протистоянні з Президентом України чи кого там ще серед тих, хто були над ним.

Людина з низьким рівнем національної свідомості й громадянської відповідальності зазвичай живе за поняттями, але не за Законом.

Фаховий рівень — окрема тема, бо є одним із фактів і факторів того, що сталося в цьому окремо взятому випадку і що відбувається в українській журналістиці та системі ЗМІ України взагалі.

Якість української журналістики давно залишає бажати кращого. У ЗМІ України давно вже перестали дбати про якість. Якість як засаднича категорія зникла навіть з риторики тих, хто мав би обстоювати якість і закладати устремління до якісного показника в майбутнє української журналістики.

А що ви хочете, коли професор журналістики майже щодня українсько-російським суржилом просторікує либонь на всіх проросійських або принаймні українобайдужих телеканалах і хвалиться тим, що його «знають і слухають мільйони».

В Україні стало несоромно творити апріорі неякісну журналістику, і саме тому, на моє переконання, тут шукають собі фахову гавань такі, як Шустер чи Кісельов (я писав про обох).

Зверніть увагу: останній вирізнявся своїм непересічним талантом у себе вдома в Росії, але примітивізувався і опустився рівнем своєї майстерності, щойно переїхавши в Україну. У мене цьому є лише одно пояснення: у рідному для себе середовищі талановитий журналіст підтягує аудиторію до свого рівня, а в чужому — шукає звичної йому аудиторії, що в Україні явилася Кісельову у вигляді відрижки совка.

Цей приклад пояснює нам і феномен Аласанії як журналіста й медіа менеджера, який через свою профнепридатність помилився країною і поліз не в своє діло.

Про некомпетентність Аласанії та багатьох його колег говорить, зокрема, той факт, що їм забракло знань розібратися, у чому ж відмінність між суспільним/громадським мовленням, з одного боку, та державним або комерційним (приватним) — з другого.

Кілька разів я намагався пояснити це на прикладі того, як працюють PBS та NPR, але, судячи з обговорень, навіть до найпросунутіших «суспільників» в Україні так і не дійшло, в чому ж проблема, в чому суть їхніх невдач.

Зрештою, облишмо Аласанію та йому подібних з усім сонмом «журналюг» і «журнашлюх», які, розперезавшись, правлять бал в інформаційному просторі України. Увільнені з одного місця, вони знаходять застосування в іншому й залишаються незнищеною кастою до тих пір, поки наш інфопростір залишатиметься монополією Москви.

З огляду на це, марно волати й до тих, хто вражений синдромом меншовартості і хто з малоросійською заповзятливістю та запопадливістю свідомо або несвідомо служить чи прислужує імперській ідеї Кремля або з холодною байдужістю споглядає перебіг процесу — «какая разніца».

Моє слово — до українських журналістів із достатньо (хоча б!) високим рівнем національної свідомості й громадянської зрілості/відповідальності.

Упродовж років і десятиліть я ратую за творення української журналістики високої проби, здатної відвоювати у ворога й захистити інформаційний суверенітет України, створити україноцентричну систему ЗМІ і українізувати інформаційний простір України, а відтак стати дієвою силою піднесення національної свідомості й громадянської зрілості/відповідальності українського суспільства, чинником формування і вираження української громадської думки як четвертої влади й інструментом вирішального впливу на першу (виконавчу), другу (законодавчу) та третю (судову) влади.

Гадаю, ми всі свідомі того, що цього можна досягти за умови втілення в життя кардинальних системних змін в Україні. Парадоксальність ситуації, однак, у тому, що здійснення цих системних змін неможливе без дієвої участі україноцентричної системи ЗМІ.

Напевно, ми всі також розуміємо, що українізувати олігархічну систему ЗМІ, як вона склалася в Україні, неможливо навіть теоретично, оскільки в Україні немає жодного проукраїнського, не кажучи вже про питомого українського, та ще й з високим рівнем національної свідомості й громадянської зрілості/відповідальності олігарха, здатного вийняти із своєї кишені пару мільярдів доларів чи бодай десяту частину.

Отже, чекати й сподіватися на те, що хтось такий з'явиться і проявиться в майбутньому, також марна справа. Але!

Усе велике починається з малого, ба навіть з дуже малого. Либонь найбільша в історії і найпотужніша інформаційно-пропагандистська машина СРСР, на інерції якої продовжує ефективно працювати нинішня російська пропаганда, починалася з нікчемної більшовицької газетки «Іскра». «Із іскри розгориться полум'я», — був упевнений творець авторитарно-тоталітарного устрою, якого й досі не може спекатися Україна.

Ми запропонували алгоритм створення УКРАЇНОЦЕНТРИЧНОЇ системи ЗМІ для України й світового українства, на основі якого через об'єднання, консолідацію й координацію зусиль малих і зовсім маленьких українських інформаційних та інформаційно-аналітичних ресурсів (ЗМІ, сайтів і блогів) можна створити потужну Українську Світову Інформаційну Мережу, з якої проросте і якісно нова україноцентрична система ЗМІ в Україні.

Серед засадничих принципів організації цієї мережі/системи одне з чільних місць посідає і справді суспільне/громадське мовлення (інформування).

На сьогодні я не знаю жодного іншого україноцентричного інформаційного проекту, який пропонував би кращий вихід із того глухого кута, в який українську журналістику й українські ЗМІ загнали україноненависні та українобайдужі аласанії й олігархи.

Наша сила — не в кількості, і тому «нас багато — нас не подолати» не може бути нашим гаслом. Наша сила — в якісній консолідації й високофаховій координації зусиль.

Вирвемося?

Ознайомитися з проектом та умовами участі в УСІМ можна на сайті: <http://www.ukrainainc.net/>

2 лютого 2019 р.

Наукове видання

УКРАЇНСЬКИЙ ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОСТІР

Науковий журнал
Число 3

Засновник і видавець —
Київський національний університет культури і мистецтв

Виходить із 2018 р.

Технічне редагування та
комп'ютерна верстка

Сергій Шашенко

Редагування та коректура

*Оксана Гарачковська,
Наталя Дмитренко*

Редактор англomовних текстів

Марина Антонівська

Відповідальний секретар

Олексій Ситник

Підписано до друку 11.03.2019. Формат 17×25
Друк офсетний. Папір офсетний. Гарнітура PT Serif.
Обл.-вид. арк. 17,1. Ум.-друк. арк. 15,3
Наклад 300 прим.
Зам. №

Віддруковано з оригінал-макету на видавничо-поліграфічній базі КНУКіМ
м. Київ, вул. Чигоріна, 14.

Свідоцтво про внесення суб'єкта до державного реєстру видавців,
виготовників, розповсюджувачів видавничої продукції серія ДК № 4776
від 09.10.2014