

ISSN 2522-1272

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

Scientific Notes of the Institute of Journalism

Наукові записки Інституту журналістики

T. 2 (77)
Том 2 (77)

2020

Scientific Notes of the Institute of Journalism, T. 2 (77) 2020

Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>

Scientific Notes of the Institute of Journalism is a semi-annual academic peer-reviewed journal, published by the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv.

The Journal publishes original contributions based on studies in mass communication that reflect the current trends in Ukraine and in the world, as well as the patterns, processes, structures and forms of mass communication. Priority is given to the relevant for Ukrainian and international audiences research of mass communication trends in development of media technologies, journalism, publishing, advertising, public relations, social informatics, document science, librarianship and etc. The Journal also publishes reviews of books in the field of mass communications issued over the past two years.

Audience of the Journal includes academics, lecturers, students, professionals in the field of media and communications, as well as a wide range of readers interested in modern trends in development of communication.

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

The journal is included in "The List of scientific professional editions of Ukraine", in which the results of dissertations for the degree of Doctor of Sciences, Candidate of Sciences and Doctor of Philosophy may be published. Category "Б".

ISSN 2522-1272 (Print)

Certificate of registration: KV# 24029-13869IP of 2019-05-28.

Editorial Address: «Scientific Notes of the Institute of Journalism», Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

The Journal is guided by ethical standards, recommended by the Committee on Publication Ethics. We recommend reading the relevant rules at the COPE official website: <http://publicationethics.org>. We also recommend to get acquainted with the Publishing Ethics Resource Kit, recommended by the Elsevier: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

Scientific Notes of Institute of Journalism does not tolerate plagiarism; the authors submitting articles affirm that their manuscripts are original and have not been published previously.

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

Peer Review Policy

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

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

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

Researchers, who want to take part in the peer review procedure of the Journal, should have a degree in the relevant scientific fields, the appropriate experience and high reputation in the academic world. Please send your resume to the Editorial Board at publishing.group.ij@gmail.com.

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (77) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>

«Наукові записки Інституту журналістики» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з соціальних комунікацій, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масово-комунікаційної діяльності. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням розвитку соціальнокомунікаційних технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі соціальних комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія журналу** – науковці, викладачі, студенти, професіонали у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

Формат журналу відповідає міжнародним стандартам; статті проходять процедуру рецензування; Міжнародна редакційна колегія включає видатних учених у галузі соціальних комунікацій.

Журнал включено до «Переліку наукових фахових видань України, в яких можуть публікуватися результати дисертаційних робіт на здобуття наукових ступенів доктора наук, кандидата наук і доктора філософії». Категорія «Б». Наказ Міністерства освіти і науки України від 26.11.2020 № 1471. Додаток 3.

ISSN 2522-1272

Свідчення про державну реєстрацію: KB № 24029-13869ПР від 28.05.2019 р.

Адреса редакції: «Наукові записки Інституту журналістики», Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна

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

Email: publishing.group.ij@gmail.com.

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол № 6 від 14 грудня 2020 р.).

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

Наукові записки Інституту журналістики : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. 2020. Т. 2 (77). 98 с.

Етика публікацій

Журнал «Наукові записки Інституту журналістики» керується етичними нормами, рекомендованими «Комітетом з етики публікацій» / Committee on Publication Ethics (COPE). Ознайомитися із відповідними правилами можна на офіційному сайті COPE: <http://publicationethics.org>. Окрім того, рекомендуємо ознайомитися із правилами етики публікацій, рекомендованими видавництвом «Elsevier» – Publishing Ethics Resource Kit: <http://www.elsevier.com/editors/perk>.

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

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

Політика рецензування

Усі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі. Остаточне рішення щодо публікації чи відхилення статті приймає головний редактор, який керується у своїх діях висновками рецензентів. Подаючи статтю, автори можуть попросити виключити із списку можливих рецензентів не більше двох учених або двох вищих навчальних закладів. Процедура рецензування може тривати до 10 тижнів, залежно від завантаженості експертів та тематики статті. Редакція інформує автора про зауваження експертів та рішення про прийняття матеріалу до друку або відмову в публікації. У разі позитивного рішення Редколегії автор вносить відповідні правки та надсилає до редакції остаточний варіант матеріалу. Виправлений варіант рукопису підписується автором і рецензентами «До друку», і подальшим змінам не підлягає. При затвердженні змісту номеру журналу редколегія керується датою надходження останнього варіанту статті.

Науковці, які бажають долучитися до числа рецензентів журналу «Наукові записки Інституту журналістики», повинні мати науковий ступінь у відповідних галузях наук, належний досвід роботи та високу репутацію в академічному світі. Резюме можна надсилати до редакції журналу на e-mail: publishing.group.ij@gmail.com.

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editor:

Yurii Havrylets, PhD (Social Communications), Assistant Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Editorial Board:

Yurii Bidzilia, D. Sc. (Social Communications), Associate Professor, Uzhhorod National University, Ukraine

Madina Ashilova, PhD (Philology), associate professor of the Abylai Khan Kazakh University of International Relations and World Languages, Republic Kazakhstan

Artem Zakharchenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

Anzhelika Dosenko, PhD (Social Communications), Associate Professor, Boris Hrinchenko Kyiv University, Ukraine

Nico Drok, PhD (Media), President of the European Journalism Training Association, professor of Media & Civil Society at Windesheim University of Applied Sciences in Zwolle, Netherlands

Shailendra Bahadur Singh, PhD (Media), Head of journalism program at the University of the South Pacific, Suva, Fiji

Dawn Gilpin, PhD (Mass Media and Communications), Associate Professor, Arizona State University, Phoenix, AZ, United States of America

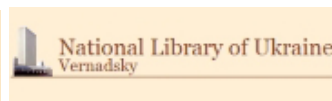
Executive Secretary:

Tetyana Skotnykova, PhD (Thermal Physics), Senior Research Fellow, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

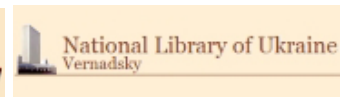
INDEXED IN

ICV 2019: 65.76

ERIH PLUS
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES



Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (77) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Редакційна колегія****Головний редактор:****Володимир Різун**, *д-р філол. наук, проф., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***Заступник головного редактора:****Юрій Гаврилець**, *к. соц. ком., асистент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***Редколегія:****Юрій Бідзіля**, *д-р наук соц. ком, доц., Ужгородський національний університет, Україна***Мадіна Ашишова**, *доктор філософії, доцент Казахського університету міжнародних відносин та світових мов імені Абилай Хана, Республіка Казахстан***Артем Захарченко**, *канд. наук соц. ком., доцент, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***Анжеліка Досенко**, *к. соц. ком., доцент, Київський університет імені Бориса Грінченка, Інститут журналістики, Україна***Ніко Дрок**, *PhD, президент Європейської асоціації журналістської освіти, лектор медіа та громадянського суспільства в Університеті прикладних наук Віндесхайма, м. Зволле, Нідерланди.***Шайлендра Багадур Сінгх**, *PhD, голова відділення журналістики в Південнотихоокеанському Університеті, м. Сува, Республіка Фіджі.***Дон Гілпін**, *PhD, доцент з відзнакою, Університет штату Арізона, м. Фінікс, Сполучені Штати Америки.***Відповідальний секретар:****Тетяна Скотникова**, *канд. тех. наук, старш. наук. співроб., Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна***ЖУРНАЛ ІНДЕКСУЄТЬСЯ В****ICV 2019: 65.76****ERIH PLUS**
EUROPEAN REFERENCE INDEX FOR THE
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES

Contents

Information for Authors.....	8
Natalia Grytsiak . Biographic Reference.....	8

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Conceptualization of Fear in the News About the Coronavirus.....	9
Pavlo Miroshnychenko , Zaporizhzhia National University	

The Concept of ‘Truth’ in Historiographical Discourse from the Standpoint of the Socio-Communicative Approach: Categorical Meaning, Functions and Correlation with the Concept of ‘Verity’ Svitlana Petrenko , Taras Shevchenko National University of Kyiv.....	22
--	----

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

Literary Staff of “Ukrainian News” (1945, Germany – 2000, USA).....	43
Serhiy Kozak , T. Shevchenko Institute of Literature of the National Academy of Sciences of Ukraine	

Masculinity of a Proletarian: Media Representations of Male Daily.....	55
and Leisure Activities of the 1920–1930s Olga Khamedova , Borys Grinchenko Kyiv University	

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

Corporate Communications as a Direction of Public Relations: Theoretical and Historical Aspects.....	68
Dmytro Oltarzhevskiy , Taras Shevchenko National University of Kyiv	

JOURNALISM EDUCATION

Newspaper and Magazine Production: Mass Media Activities and a Training Course.....	79
Oleksa Pidlutsky , Taras Shevchenko National University of Kyiv	

THESIS RESULTS

Printed Popular Science Literature as a Way to Popularize Technical Science.....	86
Veronika Kysil , National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”	

Наукові записки Інституту журналістики, Том 2 (77) 2020

веб-сайт журналу: <http://www.scientific-notes.com/>**Зміст**

Інформація для авторів.....	8
Наталя Грицяк . Біографічна довідка.....	8

У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Концептуалізація страху в новинах про коронавірус.....	9
Павло Мірошніченко , Запорізький національний університет	

Правда як поняття в історіографічному дискурсі з позицій соціальнокомунікаційного підходу: категорійні властивості й функції, співвіднесеність з поняттям «істина».....	22
---	----

Світлана Петренко, Київський національний університет
імені Тараса Шевченка

ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Літературні співробітники часопису «Українські вісті» (1945, Німеччина – 2000, США).....	43
Сергій Козак , Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка НАН України	

Маскулінність пролетаріату: медійні репрезентації чоловічих повсякденних і дозвіллевих практик 1920–1930-х років.....	55
Ольга Хамедова , Київський університет імені Бориса Грінченка	

РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз: теоретико-історичний аспект.....	68
Дмитро Олтаржевський , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА

Газетно-журнальне виробництво: діяльність медіа і навчальний курс.....	79
Олексій Підлуцький , Київський національний університет імені Тараса Шевченка	

ДИСЕРТАЦІЙНІ РЕЗУЛЬТАТИ

Друкована науково-популярна література як спосіб популяризації технічних наук.....	86
Вероніка Кисіль , Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут» ім. Ігоря Сікорського	

Інформація для авторів

«Наукові записки Інституту журналістики» – це журнал з відкритим доступом до результатів досліджень. А отже, в разі публікації в нашому журналі, автор статті погоджується на її електронне поширення. При цьому автор зберігає авторські права на свій текст.

Статті, в яких не дотримано вимог до оформлення, відправлятимуться авторові на переробку.

З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.scientific-notes.com/vymohy-do-statey>

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

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

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

Вартість публікації статті обсягом до 30 тис. знаків з пробілами становить 300 грн. За наступні кожні 10 тис. знаків – по 120 грн. З іноземних авторів і студентів плату не беремо. Отримані кошти витрачаються на друк і розсилку обов'язкових примірників, а також на підтримку сайту журналу

Наталя Грицяк. Біографічна довідка

На обкладинці вміщено фото **Наталі Вігіславівни Грицяк**, заслуженого діяча науки і техніки України (2009), професора (2007), доктор наук з державного управління (2005), кандидата педагогічних наук (1995).

З 1985 по 1992 рр. працювала вчителем, заступником директора школи у м. Миколаєві. З 1996 по 2005 рр. – доцент, завідувач відділу, заступник начальника управління, докторант, професор Національної академії державного управління при Президентові України (м. Київ). З 2006 р. по 2010 р. – завідувач відділу, перший заступник директора Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України (НАДУ). З квітня 2010 р. по січень 2016 р. – професор, завідувач кафедри інформаційної політики НАДУ. З лютого 2016 р. – професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Має понад 140 публікацій з проблем інформаційної політики, державної політики та управління, гендерної політики. Серед них – авторська монографія «Формування гендерної політики в Україні: проблеми теорії, методології, практики» (2004), монографії у співавторстві: «Інформаційна складова політики та управління» (2015), «Україна в 2005-2009 рр.: стратегічні оцінки суспільно-політичного та соціально-економічного розвитку» (2009), «Україна в 2008 році: Біла книга державної політики» (2008), «Україна в 2009 році: Біла книга державної політики» (2009), «Політична система і громадянське суспільство: європейські та українські реалії» (2007), «Україна: Стратегічні пріоритети. Аналітичні оцінки – 2006» (2006), «Розвиток суспільства» (2004), «Роль інформації у формуванні ринкової економіки» (2004), «Проблеми ефективності підвищення кваліфікації керівних кадрів» (2003), «Гендерні аспекти державної служби» (2002) та ін., понад 60 статей у наукових фахових виданнях.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.1>

UDC 070:004.77:616-036.21:159.942

Conceptualization of Fear in the News About the Coronavirus

Pavlo Miroshnychenko

*PhD. (philol. sci), Associate Professor
Zaporizhzhia National University,
Zhukovski Street, 66, Zaporizhzhia, 69600, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: pavlomirosh15@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of the study is to identify and to characterize the main verbal methods of conceptualization of fear in the Ukrainian-language Internet news about the coronavirus. A method of analysis of relevant scientific information on the research topic was used, which contributed to the development of its concept. The method of interpretation of sociological research data was used, the Ukrainian-language Internet news about coronavirus was monitored.

The concept of fear in the Ukrainian language consciousness is a complex cognitive structure that has a large number of components of sensory-emotional nature: fear, anxiety, disquiet. Fear is fixed in the language as a psychophysical condition, a person's symptomatic reaction to danger, uncertainty, indeterminacy, therefore, it has a negative assessment. The conceptual analysis of the emoseme «fear» in the Ukrainian linguistic and cultural picture of the world postulates its connection with psychological lack of freedom. Mass media as the active agents of social development with all its dynamics, stagnation, crises and challenges are a powerful socio-cultural factor of generating fear in the individuals and the communities. The media misuses the technique of “magic of numbers”, namely the expressively colored words (“victim”, “died”, “infected”, etc.) in the news headlines, which are primarily and usually uncritically perceived by the media consumer, without proper immersion in the body of news, without checking the message for reliability and accuracy. As a consequence, a poorly prepared text (according to professional journalistic and ethical standards) on extremely relevant social issues, multiplied by low media literacy and media criticism of the vast majority of mass audience, can become an excellent tool for misinformation and manipulation as well as shaping erroneous public opinion and touching off panic.

KEYWORDS: concept; fear; news; coronavirus; media literacy.

Концептуалізація страху в новинах про коронавірус

Мірошніченко Павло Васильович, Запорізький національний університет, кандидат філологічних наук, доцент

Резюме

Мета статті – визначити та схарактеризувати основні вербальні прийоми концептуалізації страху в українськомовних інтернетівських новинах про коронавірус. Було використано метод інтерпретації даних соціологічних досліджень, проведено моніторинг українськомовних інтернет-новин про коронавірус.

Концепт «страх» в українській мовній свідомості – складна когнітивна структура, що має чимале число компонентів чуттєво-емоційної природи: побоювання, неспокій, тривога. Страх фіксується в мові як психофізичний стан, симптоматична реакція людини на небезпеку, невідомість, невизначеність, отже, має негативну оцінку. Концептуальний аналіз емосеми «страх» в українській мовно-культурній картині світу постулює її зв'язок із психологічною несвободою. Медіє як активні агенти соціального розвитку з його динамікою, стагнацією, кризами та викликами є потужним соціокультурним чинником генерування страху в індивідів і спільнот.

Повідомлення про коронавірус на агрегаторі новин ukr.net, як свідчать результати моніторингу за 30 березня 2020 р., концептуалізують страх у ставленні до вірусу SARS-CoV-2 та хвороби COVID-19 як складну когнітивну структуру. Медіє зловживають прийомом «магія чисел», яскраво емоційно-експресивно забарвленими словами («жертва», «померли», «інфіковані» тощо) в заголовках новин, які насамперед і зазвичай некритично сприймає споживач масової інформації, без належного занурення в тіло новини, без перевірки повідомлення на надійність і точність. Відповідно, неякісно (за професійними журналістськими й етичними стандартами) підготовлений текст у край актуальної соціальної тематики, помножений на невисоку медіаграмотність і медіакритичність переважної більшості масової аудиторії, може стати інструментом дезінформації, маніпулювання, формування хибної громадської думки, сіяння паніки.

Ключові слова: концепт; страх; новини; коронавірус; медіаграмотність.

Мірошніченко П.В. Концептуализация страха в новостях о коронавирусе

Цель статьи – определить и охарактеризовать основные вербальные приемы концептуализации страха в украиноязычных интернетовских новостях о коронавирусе. Использован метод интерпретации данных социологических исследований, проведен мониторинг украиноязычных интернет-новостей о коронавирусе.

Концепт «страх» в украинском языковом сознании – сложная когнитивная структура, имеющая большое число компонентов чувственно-эмоциональной природы: опасение, беспокойство, тревога. Страх фиксируется в языке как психофизическое состояние, симптоматическая реакция человека на опасность, неизвестность, неопределенность, следовательно, имеет негативную оценку. Концептуальный анализ эмосеми «страх» в украинской культурно-языковой картине мира постулирует ее связь с психологической несвободой. Медиа как активные агенты социального развития со всей его динамикой, стагнацией, кризисами и вызовами является мощным социокультурным фактором генерирования страха у индивидов и сообществ.

Сообщения о коронавирусе на агрегаторе новостей ukg.net, как показали результаты мониторинга за 30 марта 2020, концептуализируют страх в отношении вируса SARS-CoV-2 и болезни COVID-19 как сложную когнитивную структуру. Медиа злоупотребляют приемом «магия чисел», ярко эмоционально-экспрессивно окрашенными словами («жертва», «умерли», «инфицированные» и т.п.) в заголовках новостей, которые прежде всего и обычно некритично воспринимает потребитель массовой информации, без должного погружения в тело новости, без проверки сообщения на надежность и точность. Соответственно, некачественно (по профессиональным журналистским и этическим стандартам) подготовленный текст крайне актуальной социальной тематики, умноженный на невысокую медиаграмотность и медиакритичность подавляющего большинства массовой аудитории, становится инструментом дезинформации, манипулирования, формирования ложного общественного мнения, сеяния паники.

Ключевые слова: концепт; страх; новости; коронавирус; медиаграмотность.

1. Вступ

За даними дослідження «Covid-19 weekly tracking Ukraine: моніторинг зміни способу життя та покупок у зв'язку з впливом пандемії коронавірусу на ринки», яке провели 24-26 березня цього року фахівці компанії GfK Ukraine, рівень страху українців, пов'язаного з епідемією коронавірусу, набагато вищий, ніж, приміром, в італійців на початку масового зараження SARS-CoV-2. Як стверджують дослідники, «в Україні лише кожен третій опитаний (36%) вважає, що серйозність коронавірусу перебільшена, тоді як серед італійців таких було понад половина (56%) населення» [1]. У своєрідному рейтингу «свіжих» страхів українців наляканість COVID-19 поступається місцем лише страху перед економічною кризою, а менше за зараження вірусом громадяни бояться слабкості органів влади та безробіття [1].

За даними чергової (червневої) хвилі всеукраїнського опитування від компанії Research & Branding Group, кількість українців, які дуже побоюються захворіти на COVID-19, порівняно з початком квітня скоротилася майже вдвічі – до 21% з 40% [2]. Як відзначають дослідники, на початку червня помітне суттєве збільшення числа тих, хто взагалі не боїться інфікуватися коронавірусом (20% у червні на відміну від 8% у квітні)» [2].

Психологи не мають однозначної думки про те, є страх емоцією чи почуттям. Водночас усі вони погоджуються з тим, що це психоемоційне явище має не лише індивідуальну природу, залежну від типу темпераменту, характеру, сили волі, рівня соціалізованості й інших особистісних рис і властивостей індивідууму. Страх має й суспільну природу, адже відіграє чималу роль у процесах виховання та соціалізації особистості.

«Як нам усім треба міняти поведінку через COVID-19. Просто «не панікувати» мало. І ні, це не «як грип»» – матеріал, розміщений 12 березня 2020 р. на ресурсі Texty.org.ua, це скорочений переклад статті Джеремі Говарда та Рейчел Томас. Із цієї публікації, власне, «Тексти» розпочали більш-менш систематично інформувати власних читачів про коронавірус, темпи його поширення, протиепідемічні заходи в світі й Україні в постійній рубриці «Коронавірус». І це, вочевидь, один із найкращих прикладів використання журналістики даних під час пандемії, яка, на жаль, супроводжується вкиданням у медійний простір безлічі неправдивих, маніпулятивних повідомлень широкого спектра дії – від сіяння паніки та жаху серед мас до цілковитого ігнорування ними ж проблеми. Джеремі Говард і Рейчел Томас, засновники ресурсу глибинного навчання fast.ai, вказують на хибність або ж недалекоглядність такої комунікативної стратегії стосовно COVID-19, як

збереження спокою та покладання на інтуїцію. Дослідники відзначають: «Поширена порада, яку ми бачили в соцмережах, – це «зберігайте спокій» та «не панікуйте». М'яко кажучи, це не дуже допомагає. Ніхто, звісно, не каже, що паніка – правильна відповідь. Але з якоїсь причини реакція «зберігайте спокій» дуже популярна в певних колах (але не серед епідеміологів, роботою яких є займатися такими речами). Можливо, «збереження спокою» допомагає декому відчутти себе краще щодо власної бездіяльності – або змушує почуватися вище за тих, кого такі олімпійці уявляють як курчат, що бігають без напряму з відрізнаними головами. Однак оце «зберігайте спокій» може призвести до нездатності підготуватися» [3]. Водночас повідомлення про «незвичайність» вірусу SARS-CoV-2, що викликає захворювання COVID-19, зокрема про можливість перехворіти без явних симптомів, про високий відсоток зараження на тлі набагато меншої летальності тощо, поширювані медіями як сенсації, сприяли поширенню панічних настроїв у суспільстві на тлі терміново введених від 12 березня 2020 р. карантинних заходів в Україні.

Мета цієї статті – визначити та схарактеризувати основні вербальні прийоми концептуалізації страху в українськомовних інтернетівських новинах про коронавірус. Для досягнення задекларованої мети слід виконати такі завдання:

- описати профіль емоційного концепту «страх» в українській лінгвокультурі;
- встановити кількісні та якісні характеристики страхогенерувального новинного продукту про коронавірус в українському сегменті інтернету на початку введення карантину в Україні (березень 2020 р.);
- співвіднести й проінтерпретувати специфіку медійного інформування про COVID-19 і рівень масової медіакритичності та медіаграмотності в Україні.

2. Теоретичне підґрунтя

Страх як об'єкт наукового вивчення є явищем багатоаспектним і мультидисциплінарним. Психологічний погляд на природу та сутність страху як емоції або стану (залежно від конкретних науково-теоретичних підходів до розуміння поняття) сформульовано психоаналітичною теорією, зокрема в частині невротичної природи страху (З. Фройд, К. Горні, К. Юнг), бігевіоризмом, а саме впливом страху на поведінку людини (Г. Айзек, Дж. Вотсон). Роль і значення страху в процесі соціалізації, зокрема його негативний вплив на самоактуалізацію особистості, розглянуті в працях А. Маслоу, К. Роджерса. Неабияк цікавилася страхом і його формами філософія, передусім екзистенціальна. Ідею С. К'єркегора про існування двох різновидів людського страху – емпіричний як страх-боязнь і страх-тугу – підтримували М. Гайдеггер, А. Камю, Ж.-П. Сартр. Страх-туга як усвідомлення людиною власної смертності, що відрізняє її від тварини, цікавив їх найбільше.

В основу цієї наукової розвідки покладено погляди авторитетного американського дослідника К. Ізарда, який зробив чималий внесок у диференційну теорію емоцій. Він називає страх фундаментальною емоцією, поріг виникнення якої може зумовлюватися індивідуальними відмінностями, що мають біологічне походження, особистим досвідом і загальним соціокультурним контекстом події [4]. Чинники, які викликають страх, можуть бути як природними (вродженими), так і набутими (соціокультурно обумовленими). Однак, незважаючи на це, страх, за твердженням К. Ізарда, більше за будь-які інші фундаментальні емоції стримує сприйняття, мислення та поведінку людини. Так, під впливом страху мислення індивіда може стати вузьким, ригідним, м'язи – напруженими, а від жаху людина часто-густо ціпеніє, тобто нездатна зрушити з місця. Страх, на думку дослідника, зменшує свободу індивідуума кількісно [4].

Страх, як і будь-яка емоція, має динаміку й інтенсивність перебігу. Зокрема, залежно від інтенсивності, страх можна переживати як передчуття, невпевненість, цілковиту не-

захищеність [4]. Загалом, страх – це відчуття індивідом загрози власному фізичному існуванню, своєму психологічному «я» від конкретного об'єкта чи людини. Водночас, страх цілком може бути й безпредметним. К. Ізард наголошує на тому, що страх є внутрішнім активатором і підсилювачем себе самого, адже переживання страху лякає саме по собі [4].

Чи негативне явище страх? К. Ізард ставив це питання радикальніше – чи є страх злом? Так, але страх не тільки зло. Він є й емоцією суспільного резонансу, адже може бути не лише попереджувальним сигналом, який змушує індивіда змінити думки чи поведінку. Страх може спонукати людей зміцнювати соціальні зв'язки включно з «утечею по допомогу» чи колективним захистом [4].

Чималий внесок у розуміння «страху» зробила когнітивна лінгвістика – мовознавче відгалуження когнітивістики (когнітивної психології), представники якої шукають відповіді на питання, як організована людська свідомість і як мова репрезентує ментальний простір. Когнітивна лінгвістика, як і лінгвокультурологія, за основний об'єкт дослідження має концепт. Спектр визначень цього поняття надзвичайно широкий, сформований у працях А. Вежицької, Д. Лихачова, Ю. Степанова, розвинутий у дослідженнях І. Голубовської, В. Маслової, В. Манакіна та ін. У цій статті спираємося на висновки В. Маслової стосовно сутності та особливостей структури концепта, що є семантичним утворенням, з відчутною лінгвокультурною специфікою, що певним чином характеризує носіїв конкретної етнокультури. Концепт, на переконання В. Маслової, «оточений емоційним, експресивним, оцінним ореолом (...) Це той «жмуток» уявлень, понять, знань, асоціацій, переживань, який супроводжує слово та поняття, ним виражене. Концепти – предмет емоцій, симпатій і антипатій, а іноді й зіткнень різних думок» [5, с. 28]. Концепт завжди «занурений» у мову, не мислиться поза найрізноманітнішими контекстами її використання. Концептуальний аналіз дає змогу вивчати профілі будь-яких концептів, зокрема й емоційних, таких, як страх. Низка порівняльних досліджень концепту «страх» у різних мовах (Л. Воронін, Н. Кирилова, О. Лещинська, Т. Попович та ін.) пропонує доволі струнку систему наукових уявлень про культурно обумовлену специфіку носіїв цих мов переживати страх і супутні емоції, почуття та стани.

Однією з перших фахових спроб охарактеризувати структуру емоційного концепту «страх» в українській мові на основі асоціативного експерименту варто вважати дослідження О. Коляденко. За його результатами було запропоноване визначення страху як складної когнітивної структури, задоволеної в мові: «страх – переживання, що є реакцією на реальну або уявну загрозу життю, спокійному, безтурботному існуванню людини та її близьких; а також виникають у відповідь на спроби похитнути авторитет особистості у соціальній групі; переживання супроводжує комплекс неприємних суб'єктивних відчуттів, а також зовнішній прояв: очі людини збільшуються, обличчя стає блідим, вона плаче, тремтить, намагається втекти від небезпеки, сховатися або завмирає» [6, с. 193].

Цікаві висновки стосовно специфіки концепту «страх» на рівні української фразеології, що найбільш тісно пов'язана з культурою народу, пропонує Ж. Краснобаєва-Чорна. За результатами її дослідження, в українській мовно-культурній картині світу «1) страх має вектор у майбутнє; 2) складниками страху виступають побоювання, боязкість, тривога, небезпека; 3) якісно-кількісними ознаками страху постають «сильний» і «великий», «глибокий», «раптовий», «тривалий», «постійний», «невідступний»; 4) страх супроводжуваний муками, стражданнями, моторошністю, неприємними відчуттями, тобто має яскраво виражену негативну оцінку; 5) виявами страху є ціпеніння, тремтіння, сильне серцебиття, відчуття холоду, сильного ознобу, жару в усьому тілі; 6) позбавлення відчуття страху інтерпретується як психологічна свобода» [7, с. 108].

Одна з перших спроб застосування концептуального аналізу в медійних текстах належить Л. Василюк. У її праці, присвяченій національно-культурній стратегії в світогляд-

ній публіцистиці, концепт розглядається «як елемент структури тексту, складова його концепції, що увиразнює ідею» [8, с. 16]. Цікавим за висновками можна назвати спробу дослідити специфіку продукування емоційного стану фрустрації, чималу роль у якому відіграє страх [9].

О. Ромах у власному дисертаційному дослідженні «Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах» переконливо довела, що ЗМК активно, з різною мірою усвідомлення, вдаються до страхогенерувальних технологій. Дослідниця запропонувала для боротьби з загрозливою тенденцією до збільшення страху в медіатекстах експериментально розроблений алгоритм. Його складниками, зокрема, є: «уникнення слів, що потенційно лякають, або заміщення їх позитивними відповідниками; відмова від дублювання й поширення новин із страхогенерувальними чинниками; відмова від повторення одного й того самого потенційно страшного повідомлення впродовж тривалого проміжку часу» [10, с. 156]. Адже страх, зокрема вербалізований медіями, аж ніяк не може не впливати на специфіку формування громадської думки, а також способів її вираження з актуальних, дражливих і суперечливих питань «порядку денного». Часто-густо медії використовують страх для маніпулювання масовою свідомістю, не замислюючись про наслідки.

3. Методи дослідження

У статті використано метод інтерпретації даних соціологічних досліджень, проведено моніторинг українськомовних заголовків інформаційних повідомлень у рубриці «COVID-19» агрегатора новин ukr.net від 30 березня 2020 р.

4. Результати та обговорення

Перебування на карантині в умовах пандемії за обставин шаленого множення інформації, часто неякісної, про темпи і масштаби поширення вірусу, способи та засоби боротьби з ним, акцентування уваги на постійному зростанні кількості жертв і летальних випадків, на неготовності до розвитку пандемії не тільки української системи охорони здоров'я, а й будь-якої іншої держави, – не можуть не впливати на генерування страху в споживачів новин. На думку журналістки-розслідувачки Юлії Дукач, «пандемія коронавірусу стала для маніпуляторів “клондайком”, його наслідки – тотальна невизначеність, панічні настрої, карантин, безробіття, економічна криза – помножені на помилки влади та невдалі вислови публічних осіб, дали безмежний простір для уяви та фантазій виробників цього “контенту”» [12].

До яких вербальних комунікативних тактик із генерування страху й тривожності вдаються українські журналісти, інформуючи аудиторію про коронавірус? Пошук відповіді на це питання покладено в основу моніторингу заголовків інформаційних повідомлень у рубриці «COVID-19» агрегатора новин ukr.net від 00 годин 01 хвилини до 15 години 30 хвилин 30 березня цього року. Цю дату варто вважати вкрай актуальною для моніторингу, адже, як стверджує Юлія Дукач, авторка матеріалу «Звідки взялися 66% українців, що вірять у “штучний корона вірус”», «у певний момент (а саме наприкінці березня – на початку квітня) відсоток публікацій, присвячених коронавірусу (...), становив близько 50% усіх публікацій. Тобто в кожній другій публікації – хоч би про що вона була – якимсь чином згадували про коронавірус» [12]. Ідеться про недоброякісні сайти, матеріали яких досліджувала журналістка. Більша частина з них поширювала фейки та дезінформацію стосовно коронавірусу.

До уваги в цьому моніторингу було взято саме заголовки, адже за результатами дослідження О. Ромах [10] саме їх часто використовують для генерування страху. Це зумовлено іманентною властивістю заголовка не інформувати, а зацікавлювати, вражати, шокувати. Зважаючи на доведену лінгвокультурологами (А. Вежицька, І. Голубовська,

В. Маслова та ін.) вкоріненість концепту, зокрема й емоційного, в природну мову, що дає йому змогу формувати національно-мовну картину світу її носіїв, увагу було зосереджено тільки на українськомовних заголовках.

У вищезазначений проміжок часу з теми коронавірус було опубліковано всього 387 новин, 206 з яких – українськомовні. Під час моніторингу всі українськомовні заголовки були відсортовані на три категорії за інтенсивністю переживання страху з певним значенням – негативне (зростання, висока тривожність, неконтрольованість, жак), нейтральне (невизначеність у розвитку, передчуття, спроба зупинити або проконтролювати його розвиток), позитивне (спадання тривожности, поява інтересу чи збудження як закономірних емоцій і станів у процесі трансформації страху, гумор як реакція на страх).

До першої категорії було зараховано 108 заголовків. З-поміж них кількісно переважають ті, що «смакували» число жертв зараження коронавірусом і летальних випадків в Україні та світі: «У Чернівцях ще одна жертва коронавірусу: помер пенсіонер» (24 канал), «У Сумській області зафіксували три нові випадки зараження коронавірусом» (НВ), «Помер чернівчанин, хворий на коронавірус» (АСС), «У Бельгії кількість хворих на коронавірус зросла до 12 тисяч» (Укрінформ), «Пандемія коронавірусу в світі: кількість інфікованих наближається до позначки в 750 тисяч осіб» (Вголос), «На Хмельниччині є знову дві підозри і двоє хворих на COVID-19» (dero.ua), «В Івано-Франківську офіційно підтвердили 16 випадків COVID-19» (8 новин), «У Польщі за ніч від коронавірусу померли четверо людей» (Укрінформ), «Коронавірус у Запоріжжі: Covid-19 підтвердили у голови облради Самардака» (НВ) та ін.

До другої категорії було віднесено 56 заголовків, переважна більшість із яких включала роз'яснювальну інформацію, відомості, покликані зняти надмірну емоційну напругу, тривожність, заспокоїти користувачів новин: «До лікарні кластимуть не всіх: МОЗ оновив алгоритм допомоги людям із COVID-19» (Стопкор), «Куди ізолюватимуть рівнян з підозрою на коронавірус» (Сфера-ТВ), «Що робити, якщо у мене коронавірус? Покрокова інструкція» (Надзвичайні новини), «В усіх областях України рятувальники облаштували тимчасові пункти прийому хворих на COVID-19» (Стопкор), «Ляшко пояснив, чому на COVID-19 не тестують всіх українців, які прибувають з-за кордону» (6 новин) тощо.

До третьої категорії включено 41 заголовок, у яких простежується спад загального тривожного стану, змальовуються чіткі й позитивні перспективи, присутній гумор, подано курйози: «Хвора на коронавірус генічанка у задовільному стані – Херсонська ОДА» (6 новин), «У Китаї оголосили про закінчення епідемії вірусу SARS-CoV-2 » (16 новин), «Китайські дослідники заявили про розробку наноматеріалу, який поглинає і дезактивує новий коронавірус » (ТСН), «В Україні є область, де лабораторії не виявили жодного хворого на коронавірус (Карта)» (7 днів), «Уряд Британії почав боротьбу з фейками про коронавірус» (Європейська правда), «У ЗСУ немає випадків захворювання COVID-19, на ізоляції 164 людини » (Інтерфакс-Україна), «Поляк три дні жив у машині, щоб не заразити сім'ю коронавірусом поки чекав на результати тесту» (dero.ua) та ін.

Варто відзначити, що кількісно заголовки з негативним значенням страху не надто переважають – 108 проти 97 нейтральних і позитивних укупі. Однак усі вони, безумовно, вдаються до комунікативних тактик генерування страху й тривожности, використовуючи, зокрема, маніпулятивний прийом «магія чисел», зловживаючи словами «жертва», «вірус», «померли», «інфіковані». Відповідно, новинні повідомлення про коронавірус формують в аудиторії той соціальний страх, який має сприятигуртуванню спільноти для відповідального колективного опору COVID-19, не надто переконливо та вправно. Більшість із них покликає вражати й шокувати.

Тривале перебування країни на карантині через епідемію коронавірусу позначилося на збільшенні кількості медіакритичних матеріалів про COVID-19, темпи його поширення в Україні та світі, методи захисту від зараження, самоізоляцію. Особливу увагу дослі-

дники присвячують відверто маніпулятивним прийомам впливу на масову свідомість і громадську думку, до яких вдаються не тільки соціальні мережі, блогосфера, а й офіційні ЗМІ.

Інтернет-портал «Детектор медіа» впродовж тижня (з 23 до 28 березня 2020 р.) опублікував близько 10 матеріалів у різних рубриках за тематикою «вірус», «епідемія», «пандемія». Так, у матеріалі від 27 березня 2020 р. «7 способів уникнути фейків під час пандемії коронавірусу» журналісти видання «PolitiFact» наводять кілька універсальних правил, які допоможуть у боротьбі з неправдивими відомостями медій про COVID-19 [11]. Ярослав Зубченко в огляді «Коронавірусні атеїсти. Моніторинг токшоу 16–20 березня 2020 року» запропонував влучний аналіз комунікативних практик популярних телеканалів із розхитування й без того нестабільного психоемоційного стану українців в умовах карантину. Зокрема автор робить висновок про вкрай сумнівні стратегії з інформування про коронавірус в Україні каналу «112»: «У часи епідемії має бути правило – не дивитися шоу на тему коронавірусу, якщо там немає жодного профільного експерта (...) “Основна” частина програми при цьому нічим не краща, адже в ній якісь люди кажуть, що коронавірус – це все вигадки й просто масова істерія. Медведчук турбується про своїх виборців як ніколи» [13]. На окрему увагу медіакритиків заслужили телевізійні новини, лівова частка змісту яких присвячена висвітленню подій, пов’язаних із коронавірусною інфекцією. Так, за результатами моніторингу новин популярних телеканалів, виявилось, що чималу кількісну (від 70 до 90% основного часу випуску) перевагу над політичною, економічною, воєнною, культурною проблематикою має інформація про надзвичайні заходи боротьби з пандемією [14]. Також авторка цього матеріалу, Зоя Красовська, відзначила появу джинси в теленовинах, у якій «проявилися рятівники країни від поширення коронавірусу» [14]. Про гостру потребу дотримання журналістських стандартів і етики висвітлення інформації про хворих нагадали Мар’яна Закусило й Отар Довженко в матеріалі «Чи можна медіа називати імена хворих на COVID-19? А якщо це політики?» [15]. Ще 18 березня 2020 р. інтернет-портал «Детектор медіа» опублікував матеріал «Як писати про коронавірус: детальні поради для журналістів» від громадської ініціативи «Ти можеш врятувати» [16]. У ньому наголошено на крайній потребі для якісного та, головне, безпечного інформування про COVID-19 в ретельному доборі лексичних і стильових засобів, ілюстративного матеріалу, в показі успішних прикладів протистояння епідемії, в униканні сенсаційних заголовків, у протидії мимовільній і свідомій стигматизації людей і цілих регіонів, уражених вірусом, тощо [16].

Отже, якісного медіакритичного аналізу плюсів і мінусів масовоінформаційної діяльності в умовах пандемії не бракує. Та виникають питання, чи дослухаються працівники медійної галузі до фахових порад і зауважень? Чи бере масовий споживач до уваги висновки медіакритичної спільноти у власних взаєминах зі ЗМІ? Тобто, чи стають ці взаємини медіаграмотнішими?

Згідно з результатами щорічного опитування USAID-Internews 2019, стало відомо, що переважна більшість респондентів довіряє новинам із соціальних мереж: «найактуальніші новини у Facebook та Telegram дізнається понад 68% опитуваних» [17]. Трішки менше, 66% опитаних, здебільшого старшого віку, віддають перевагу телевізійним новинам, політичним токшоу. За даними дослідження, «можливістю отримувати новини в режимі онлайн зі спеціалізованих сайтів та форумів постійно користується майже половина опитаних українців [17]. У соціологічному опитуванні «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р.», проведеному USAID-Internews у червні-липні 2021 р., узяли участь 4056 респондентів. Похибка вибірки з імовірністю 0,95 не перевищує 2,5 %. У цьому ж дослідженні було встановлено, що «майже 60 % українців, віком від 18 до 65 років не схильні до критичного мислення. Лише 11 % змогли відрізнити фейки. При цьому 65 % стверджують, що вміють відрізнити неправдиву інформацію в медіа» [18].

Результати всеукраїнського опитування громадської думки «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда» засвідчили, що трохи більше ніж половина українців «(52%) вважають, що вони принаймні в більшості випадків особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків (у лютому 2018 р. таких було 53%). Чверть українців (26,5%), навпаки, вважають, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків (у лютому 2018 р. їх було 31%)» [19]. До цікавих і вкрай небезпечних в умовах війни в Україні тенденцій, зауважених дослідниками, є доволі низьке зацікавлення опитаних інформаційним продуктом, який має не меті боротьбу з фейками, маніпуляціями та кремлівською дезінформацією. Так, «10% респондентів пригадали, що впродовж останнього місяця дивилися які-небудь передачі, що ставили за мету боротьбу з дезінформацією. Водночас, лише 15% українців хотіли б дивитися/слухати такі теле-, радіопрограми чи відеоблоги» [19].

Важливо зауважити, що некритичне ставлення до джерел і змісту інформації, впроваджене рутинною практикою медіаспоживання, може бути автоматично перенесене на відомості про темпи та масштаби поширення коронавірусу, способи та засоби боротьби з ним, захисту від нього. Спектр почуттєво-емоційного сприйняття відомостей про пандемію в цьому разі може бути надзвичайно широким: від упертої недовіри до будь-якої інформації про інфекцію, недбалства та безтурботності до панічних настроїв і станів. Ці припущення небезпідставні ще й з огляду на зафіксовану в дослідженні масову довіру до новин соціальних мереж. Так, «серед тих українців, для яких соціальні мережі є топ-джерелом інформації, 74% користуються Facebook, ще 33,5% користуються Instagram. Разом з цим, 15% говорять про «ВКонтакте», 10% – про «Однокласники». Загалом, кожен п'ятий українець, який активно “черпає” інформацію з соціальних мереж, робить це з російських соціальних мереж» [19]. Варто додати, що попри масове визнання опитаними (77%) чималого числа фейків і випадків дезінформації в соціальних мережах, вони все одно віддають їм перевагу над іншими ЗМК.

Прикро, що не надто високий відсоток опитаних (28%) покладають на себе відповідальність у боротьбі з фейками та дезінформацією. З-поміж українців ще достатньо сильною є схильність до патерналізму. Так, 39% респондентів вважають, що боротися з фейками та дезінформацією, в соціальних мережах зокрема, мусить держава [19]. Експертка зі стратегічних комунікацій Ярина Ключковська в етері каналу «Культура» «Українського радіо» водночас заявляє про системну недовіру громадян до держави, а держави – до громадян. Саме вона виявила кризу комунікації між владою та громадянами за допомогою медій. Неефективність комунікаційної взаємодії владних інституцій і суспільства, на думку Я. Ключковської, в кризових умовах карантину зумовлена й хаотичною діяльністю ЗМІ: «якщо вони ретранслюють повідомлення, вони не роблять своєї роботи. Адже вони мають додавати вартості у вигляді перевірки фактів, показувати різні точки зору. І це не завжди на користь, адже часто ЗМІ не кажуть “ідіть і робіть”, а дають усім майданчик, де одні кажуть, що треба носити маски, а інші – що не треба... Тому шириться дуже різна інформація і нам, як людям, які її отримують, доводиться самостійно приймати рішення і формувати судження, до якої інформації дослухатись» [20].

Моніторинг матеріалів медій, які створюють і поширюють фейки та дезінформацію, зокрема й про коронавірус, проведений Юлією Дукач, виявив основні популярні серед українців джерела. Це не тільки російські пропагандистські сайти, а й десятки українських маніпулятивних майданчиків, які «мімікують під нібито “серйозну журналістику” у суспільно-політичній тематиці, але при цьому регулярно публікують джину, або ж тексти практично без фактів, насичені “вигідними” емоціями і з “клікбейтними” заголовками. Ще одна їхня функція – піднесення реплік із соцмереж до рівня експертної позиції» [12]. До таких медійних матеріалів аудиторія (розмір якої, за даними від Юлії Дукач, сягає 50

мільйонів осіб на місяць [12], ставиться здебільшого некритично, не заглиблюється в тексти, обмежуючись заголовками, створеними за законами клікбейту та сенсацій.

5. Висновки

Концепт страху в українській мовній свідомості – складна когнітивна структура, що має чимале число компонентів чуттєво-емоційної природи: побоювання, неспокій, тривога. Страх фіксується в мові як психофізичний стан, симптоматична реакція людини на небезпеку, невідомість, невизначеність, отже, має негативну оцінку. Це надзвичайно яскраво відображено в тих лексемах, які характеризують страх за якісними та кількісними ознаками; у фразеологічних одиницях, що наголошують на його психосоматичній природі, часто на фізичній дисфункції, до якої страх може призводити («тремтіння», «ціпеніння», «мороз (мурашки) по шкірі» тощо). Концептуальний аналіз емосеми «страх» в українській мовно-культурній картині світу постулює її зв'язок із психологічною несвободою.

Людський страх може бути викликаний як конкретними об'єктами й людьми, так і виникати цілком безпредметно; переживатись індивідуально й у групах, зароджуватися й розвиватися самотійно, а також передаватися від людини до людини на кшталт вірусу, вкупі з іншими емоціями та почуттями. Страх може набувати різних форм із відмінною інтенсивністю – побоювання, острах, переляк, жаж і паніка, не кажучи вже про певні ступені тривожності як супровідні цього психоемоційного явища. Зважаючи на вищеперелічені сутнісні характеристики страху як фундаментальної емоції, зокрема на його суспільну природу, очевидно, що медії, як активні агенти соціального розвитку з його динамікою, стагнацією, кризами та викликами, є потужним соціокультурним чинником генерування страху в індивідів і спільнот.

Повідомлення про коронавірус на агрегаторі новин ukr.net, як засвідчили результати моніторингу за 30 березня 2020 р., концептуалізують страх у ставленні до вірусу SARS-CoV-2 та хвороби COVID-19 як складну когнітивну структуру. Медії зловживають прийомом «магія чисел», емоційно-експресивно забарвленими словами («жертва», «померли», «інфіковані» тощо) в заголовках новин, які насамперед і зазвичай некритично сприймає споживач масової інформації, без належного занурення в тіло новини, без перевірки повідомлення на надійність і точність. Відповідно, неякісно (за професійними журналістськими й етичними стандартами) підготовлений текст украй актуальної соціальної тематики, помножений на невисоку медіаграмотність і медіакритичність переважної більшості масової аудиторії, може стати і стає інструментом дезінформації, маніпулювання, формування хибної громадської думки, сіяння паніки.

За кризових умов суспільного розвитку, пов'язаних, зокрема з ризиком для здоров'я та життя людей, украй небезпечною річчю є професійна некомпетентність, журналістська також. Адекватна реакція редакторів і журналістів на конструктивні зауваження та доречні поради медіакритиків і дослідників медій має позначатися на якості інформування про коронавірус, темпи та масштаби поширення епідемії, способи та засоби боротьби з нею. Від професійного виконання журналістських обов'язків залежить чіткість і ґрунтовність образу світу споживачів інформації і, відповідно, зменшення рівня масової тривожності, панічних настроїв або злочинної байдужості до власного здоров'я та здоров'я близьких. Ці почуття, емоції та стани аж ніяк не можна назвати конструктивними в умовах криз і викликів. Водночас підвищення медіакритичності аудиторії в сприйнятті інформаційних повідомлень є запорукою усвідомленої та відповідальної поведінки, що гарантує особисту й колективну безпеку в умовах пандемії.

References

1. Ukraine News Agency “Interfax-Ukraine” (2020), “The level of fear of Ukrainians at the beginning of the epidemic is much higher than it was in Italy – a new study conducted by GfK Ukraine”, available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (accessed 10 April 2020).
2. Research & Branding Group (2020), “Ukrainians in terms of quarantine: fear of coronavirus VS fear of vaccination”, available at: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-v-uslovijah-karantina-strah-koronavirusa-vs-strah-vakcinacii/> (accessed 02 July 2020).
3. TEXTY.org.ua (2020), “How we all need to change behavior through COVID-19. Just “Do not panic” is not enough. And no, it’s not “like the flu””, available at: <https://texty.org.ua/articles/100450/yak-nam-usim-treba-minyaty-povedinku-cherez-covid-19-prosto-ne-panikuvaty-malo-i-ni-ce-ne-yak-hryp/> (accessed 02 July 2020).
4. Izard, C.E. (1999), *The Psychology of Emotions*, Piter, St. Petersburg, 446 p.
5. Maslova, V. A. (2004), *Cognitive Linguistics*, TetraSystems, Minsk, 256 p.
6. Koliadenko, O. O. (2011), “Conceptualization of the emotion of fear (based on the materials of the associative experiment)”, *Naukovi Pratsi Kamianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu im. I. Ohienka: Filolohichni Nauky [Scientific Works of Kamianets-Podilskyi National Ivan Ohienko University: Philological Sciences]*, issue 28, pp. 190-195.
7. Krasnobaieva-Chorna, J. (2017), “Pragmatics of fear in Ukrainian phrasemics”, *Studia Ukrainica Posnaniensia*, vol. 5, pp. 101–108.
8. Vasylyk, L.Ye. (2010), *Modern Worldview Publicistic Writings of Literary Periodicals in the Context of the Ukrainian Journalism History: Conceptual Sphere of National Identity*, Abstract of the Dr. diss. (social communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36 p.
9. Plotnikova, A. (2015), “Production of emotional state of frustration through the content of TV channel “24” web-site”, *Obraz [Image]*, issue 3 (18), pp. 46–55.
10. Romakh, O.V. (2016), *The Specifics of Anxiety and Fear Production Means Usage in the Media Texts*, PhD diss. (social communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 216 p.
11. Honcharova, K. (2020), “7 ways to avoid fakes during a coronavirus pandemic”, *Media Sapiens*, available at: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24393/2020-03-26-7-sposobiv-uniknuti-feikiv-pid-chas-pandemii-koronavirusu/> (accessed 10 April 2020).
12. Dukach, Yu. (2020), “Where did 66% of Ukrainians who believe in “artificial coronavirus” come from”, *TEXTY.org.ua*, available at: <https://texty.org.ua/articles/101350/zvidky-vzlyalysya-66-ukrayinciv-sho-viryat-u-shtuchnyj-koronavirus/> (accessed 02 July 2020).
13. Zubchenko, Ya. (2020), “Coronavirus atheists. Talk show monitoring for the period of 16-20 March, 2020”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/tokshou/article/175748/2020-03-23-koronavirusni-ateisti-monitoring-tokshou-1620-berezhnya-2020-roku/> (accessed 10 April 2020).
14. Krasovska, Z. (2020), “Chip'n'Dale of the pandemic world. TV news monitoring for the period of 16-22 March, 2020”, *Detector Media*, available at: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/175902/2020-03-27-chip-i-deil-pandemichnogo-svitu-monitoring-telenovin-1622-berezhnya-2020-roku/> (accessed 10 April 2020).
15. Zakusylo, M. & Dovzhenko, O. (2020), “Can the media name COVID-19 patients? And if it’s politicians?”, *Detector Media*, available at:

- <https://detector.media/community/article/175907/2020-03-27-chi-mozhna-media-nazivati-imena-khvorikh-na-covid-19-a-yakshcho-tse-politiki/> (accessed 10 April 2020).
16. Detector Media (2020), “How to write about coronavirus: the detailed tips for journalists”, available at: <https://detector.media/community/article/175654/2020-03-18-yak-pisati-pro-koronavirus-detalni-poradi-dlya-zhurnalistiv/> (accessed 02 July 2020).
 17. Glavcom.ua (2020), “It was reported which news sources the Ukrainians preferred to”, available at: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html> (accessed 10 April 2020).
 18. Detector Media (2020), “Only 11% of Ukrainians were able to distinguish fakes – the research”, available at: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23680/2019-10-23-lishe-11-ukraintsiv-zmogli-vidrizniti-feiki-doslidzhennya/> (accessed 10 April 2020).
 19. Detector Media (2020), “Sources of information, media literacy and Russian propaganda: the results of an All-Ukrainian public opinion poll”, available at: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (accessed 10 April 2020).
 20. UA: Ukrainian Radio (2020), ““Mutual mistrust between us”: how the government and the society communicate in terms of a pandemic”, available at: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93045> (accessed 10 April 2020).

Submitted 05.07.2020

Список літератури

1. Рівень страху українців на початку епідемії значно вищий, ніж був в Італії, – нове дослідження GfK Ukraine // Interfax-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/general/650961.html> (дата звернення: 10.04.2020).
2. Українці в умовах карантину: страх коронавірусу VS страх вакцинації. URL: <http://rb.com.ua/blog/ukraincy-v-uslovijah-karantina-strah-koronavirusa-vs-strah-vakcinacii/> (дата звернення: 02.07.2020).
3. Як нам усім треба міняти поведінку через COVID-19. Просто «не панікувати» мало. І ні, це не «як грип» // TEXTY.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/100450/yak-nam-usim-treba-minyaty-povedinku-cherez-covid-19-prosto-ne-panikuvaty-malo-i-ni-ce-ne-yak-hrup/> (дата звернення: 02.07.2020).
4. Изард Кэррол Эллис. Психология эмоций. Санкт-Петербург: Питер, 1999. 464 с.
5. Маслова В. А. Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
6. Коляденко О. О. Концептуалізація емоції страху (за матеріалами асоціативного експерименту) // Наукові праці Кам'янець-Подільського нац. у-ту ім. І. Огієнка: Філологічні науки. 2011. Вип. 28. С. 190–195.
7. Краснобаєва-Чорна Ж. Прагматика страху в українській фраземіці // Studia Ukrainica Posnaniensia. 2017. Vol. 5. P. 101–108.
8. Василик Л. Є. Сучасна світоглядна публіцистика літературно-художніх видань в контексті історії української журналістики: концептосфера національної ідентичності : автореф. на здобуття наук. ступеня д-ра наук із соц. комунікацій: [спец.] 27.00.04 «Теорія та історія журналістики». Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2010. 36 с.
9. Плотнікова А. Продукування емоційного стану фрустрації контентом сайту телеканалу «24» // Образ. 2015. Випуск 3 (18). С. 46–55.
10. Ромах О. В. Специфіка використання засобів продукування тривожності та страху в медіатекстах : дис. на здобуття наукового ступеня канд. наук соц. ком. : [спец.] 27.00.06 – Прикладні соціально-комунікаційні технології / Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2016. 216 с.

11. Гончарова К. 7 способів уникнути фейків під час пандемії корона вірусу // MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/24393/2020-03-26-7-sposobiv-uniknuti-feikiv-pid-chas-pandemii-koronavirusu/> (дата звернення: 10.04.2020).
12. Дукач Ю. Звідки взялися 66% українців, що вірять у «штучний корона вірус» // TEXTY.org.ua. URL: <https://texty.org.ua/articles/101350/zvidky-vzyalysya-66-ukrayinciv-sho-viryat-u-shtuchnyj-koronavirus/> (дата звернення: 02.07.2020).
13. Зубченко Я. Коронавірусні атеїсти. Моніторинг токшоу 16–20 березня 2020 року // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/tok-shou/article/175748/2020-03-23-koronavirusni-ateisti-monitoring-tokshou-1620-berezhnya-2020-roku/> (дата звернення: 10.04.2020).
14. Красовська З. Чіп і Дейл пандемічного світу. Моніторинг теленовін 16–22 березня 2020 року // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/shchodenni-telenovini/article/175902/2020-03-27-chip-i-deil-pandemichnogo-svitu-monitoring-telenovin-1622-berezhnya-2020-roku/> (дата звернення: 10.04.2020).
15. Закусило М., Довженко О. Чи можна медіа називати імена хворих на COVID-19? А якщо це політики? // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/175907/2020-03-27-chi-mozhna-media-nazivati-imena-khvorikh-na-covid-19-a-yakshcho-tse-politiki/> (дата звернення: 10.04.2020).
16. Як писати про коронавірус: детальні поради для журналістів // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/community/article/175654/2020-03-18-yak-pisati-pro-koronavirus-detalni-poradi-dlya-zhurnalistiv/> (дата звернення: 02.07.2020).
17. Стало відомо, яким джерелам новин надають перевагу українці // Главком. URL: <https://glavcom.ua/country/society/stalo-vidomo-jakim-dzherelam-novin-nadajut-perevagu-ukrajintsi-645276.html> (дата звернення: 10.04.2020).
18. Лише 11 % українців змогли відрізнити фейки – дослідження // MediaSapiens. URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/23680/2019-10-23-lishe-11-ukraintsiv-zmogli-vidrizniti-feiki-doslidzhennya/> (дата звернення: 10.04.2020).
19. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки // Детектор медіа. URL: <https://detector.media/infospace/article/164308/2019-03-21-dzherela-informatsii-mediagramotnist-i-rosiiska-propaganda-rezultati-vseukrainskogo-opituvannya-gromadskoi-dumki/> (дата звернення: 10.04.2020).
20. «Між нами взаємна недовіра»: як комунікує влада і суспільство в часи пандемії // UA. Українське радіо. URL: <http://www.nrcu.gov.ua/news.html?newsID=93045> (дата звернення: 10.04.2020).

Надійшла до редколегії 05.07.2020.

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.2>

UDC 007:165.023.1:930.2

**The Concept of ‘Truth’ in Historiographical Discourse
from the Standpoint of the Socio-Communicative
Approach:
Categorial Meaning, Functions and Correlation
with the Concept of ‘Verity’**

Svitlana Petrenko

<https://orcid.org/0000-0001-9596-5531>

PhD Student,

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

Corresponding author's e-mail address: s.petrenko102@gmail.com

ABSTRACT

The **relevance** of the research is caused by the growing trends of post-truth and post-journalism in the global communication context and the need to investigate the problem of truth as a social communication category of journalism. The study considers the concept of ‘truth’ and its correlation with the concept of ‘verity’, which is necessary for the relevant categorization of truth in social communication contexts (SCC). The **object** of the research is truth as a category, the **subject** is the semantic and functional field of the concept ‘truth’ which forms the category of truth and its social communication functions. The **objective** of the study is to identify the essential characteristics and functional properties of truth for its categorization and determination of the place and role in SCC and journalism. The **source base** consists of lexicographic sources and scientific researches. **Methodologically**, the research relies on the socio-communicative approach, in the framework of which the method of historiographical analysis (with elements of semantic, conceptual and comparative analysis) was applied to explore the concepts of ‘truth’ and ‘verity’ in Ukrainian and Russian lexicographic sources and to compare them with relevant interpretations in English. Additionally, the method of synthesis was applied to identify the categorial characteristics and communicative functions of truth. The paper **concludes** that the concept of ‘truth’ primarily reveals natural ontological, axiological, and

communicative characteristics that correlate with its metaphysical nature and has a broader variety of semantic and functional characteristics than the concept of 'verity'. The evolutionary transformation of the concepts 'truth' and 'verity' has been traced within ideological, historical, and social paradigms applying the synchronic and diachronic analysis. The study emphasizes on the necessity to distinguish between Truth and different kinds of truths in social communication and journalism. It reveals that due to the loss of primary meanings and the priori functions, Truth has ceased to be an effective moral and value criterion as well as a choice criterion in social communication. The paper notes, however, that Truth continues maintaining its priori categorial meaning, which establishes its fundamental value as a basic category of social communication and a metacategory of journalism. Several hypothetical statements have also been made that require additional scientific researches; among them there is the assumption about the crucial role of spiritual communication in the self-discovery of Truth and its place in social communication.

KEYWORDS: truth; verity; category; concept; functions; social communication; journalism; spiritual communication.

Правда як поняття в історіографічному дискурсі з позицій соціальнокомунікаційного підходу: категорійні властивості й функції, співвіднесеність з поняттям «істина»

Петренко Світлана Іванівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка. <https://orcid.org/0000-0001-9596-5531>

Резюме

Актуальність дослідження спричинена збільшенням постправди і постжурналістики в глобальному комунікаційному просторі та необхідністю вирішення наукової проблеми правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики. У статті викладені результати дослідження поняття «правда» та його співвіднесеності з поняттям «істина», що є необхідним для релевантної категоризації правди в соціальних комунікаціях (СК). Об'єктом розвідки є правда як категорія, предметом – семантично-функціональне поле поняття «правда», що формує категорію правди та її соціальнокомунікаційні функції. **Мета** дослідження – виявити сутнісні характеристики та функціональні властивості правди для її категоризації та визначення місця й ролі в соціальнокомунікаційній взаємодії (СКВ) і журналістиці. Джерельну базу складають лексикографічні джерела та наукові дослідження. **Методологічною основою** розвідки є соціальнокомунікаційний підхід, в межах якого методом історіографічного аналізу (з елементами семантичного, концептуального та порівняльного аналізів) досліджено значення понять «правда» й «істина» в українських і російських лексикографічних джерелах, здійснено порівняння з відповідними тлумаченнями в англійській мові. Методом синтезу виділено категорійні властивості й комунікаційні функції правди. Зроблено висновок, що поняття «правда» первинно виявляє природні онтологічні, аксіологічні, комунікаційні визначеності, що відповідають її метафізичній природі, і має ширше семантично-сміслове та функціональне поле, ніж поняття «істина». Завдяки синхронічному та діахронічному аналізу прослідковано еволюцію та трансформації понять «правда» й «істина» в ідейно-світоглядних та історико-соціальних парадигмах. Підтверджено необхідність розрізнення Правди та різновидів правд у соціальних комунікаціях та журналістиці. Виявлено, що внаслідок втрати первинних сенсів і апіорних функцій Правда перестала бути ефективним морально-ціннісним орієнтиром, мірилом і критерієм вибору в СКВ. Зазначено, що при цьому Правда продовжує зберігати свою апіорну визначеність, що встановлює її фундаментальну цінність як базисно-стрижневої категорії СКВ і метакатегорії журналістики. Зроблено ряд дедуктивно-гіпотетичних припущень, що потребують додаткових наукових досліджень. Зокрема – про роль духовних комунікацій у самовідкритті Правди та місце в СКВ. **Ключові слова:** правда; істина; категорія; поняття; функції; соціальні комунікації; журналістика; духовні комунікації.

Петренко С.И. Правда как понятие в историографическом дискурсе с позиции социальнокоммуникационного подхода: категориальные свойства и функции, соотносимость с понятием «истина»

Актуальность исследования вызвана увеличением постправды и постжурналистики в глобальном коммуникационном пространстве и необходимостью решения *научной проблемы правды как социальнокоммуникационной категории журналистики*. Изложены результаты исследования понятия «правда» и его соотносительности с понятием «истина», что необходимо для релевантной *категоризации правды* в социальных коммуникациях (СК). Объект исследования – *правда как категория*, предмет – семантико-функциональное поле *понятия «правда»*, что формирует *категорию правды* и ее социальнокоммуникационные функции. **Цель** научного поиска – выявить сущностные характеристики и функциональные свойства *правды* для ее категоризации и определения места и роли в социальнокоммуникационном взаимодействии (СКВ) и журналистике. Источники – лексикографические и научные исследования. **Методологической основой** является *социальнокоммуникационный подход*, в рамках которого методом историографического анализа (с элементами семантического, концептуального и сравнительного анализов) исследованы значения понятий «правда» и «истина» в украинской и российской лексикографии, проведено сравнение с толкованиями в английском языке, путем синтеза выделены категориальные свойства и коммуникационные функции *правды*. Сделан вывод, что понятие «*правда*» первично проявляет природные *онтологические, аксиологические, коммуникационные определенности*, соответствующие ее метафизической природе, и имеет более широкое семантически-смысловое и функциональное поле, чем понятие «*истина*». Методами синхронического и диахронического анализов прослежены эволюция и трансформации понятий «*правда*» и «*истина*» в идейно-мировоззренческих и историко-социальных парадигмах. Подтверждена необходимость различения *Правды* и разновидностей *правд* в СК и журналистике. Выявлено, что в результате потери первичных смыслов и априорных функций *Правда* перестала быть эффективным морально-ценностным ориентиром, мерилом и критерием выбора в СКВ. Отмечено, что при этом *Правда* продолжает сохранять свою априорную определенность, устанавливающую ее фундаментальную ценность как базисно-стержневой категории СКВ и метакатегории журналистики. Сделан ряд дедуктивно-гипотетических предположений, требующих дополнительных научных исследований. В частности – о роли *духовных коммуникаций* в самооткрытии *Правды* и их место в СКВ.

Ключевые слова: правда; истина; категория; понятие; функции; социальные коммуникации; журналистика; духовные коммуникации, метакатегория.

1. Вступ

Актуальність дослідження правди як поняття і категорії з позицій соціальнокомунікаційного підходу спричинена загостренням проблеми правди в журналістиці та соціальних комунікаціях (СК), що в сучасному високотехнологізованому світі комунікацій є очевидним. На це вказують такі зростаючі й взаємопов'язані тренди як «постправда», «постжурналістика», «постдемократія», «постгуманізм», що, за твердженням філософів-антропологів, ведуть до «постлюдини» й «постлюдства» [1]. Проблема правди є не локальною, а глобальною і загрозливою. Це підтверджують дослідження останніх років вітчизняних [2; 3; 4; 5; 6], європейських [7], американських [8; 9] науковців та практиків. Однією з головних причин цього явища є *підміна сутнісної правди* різноманітними псевдо- та постправами, множинністю «своїх правд» та відвертою брехнею, що йде від *утрати*

правдою первинних абсолютних сенсів та спотворення їх релятивними замінниками у процесі комунікаційної еволюції.

Дослідження *поняття правда* є актуальним і необхідним для *категоризації правди* в СК і журналістиці. Поняття і категорії в науці взаємопов'язані, і передусім тим, що, за визначенням П. Копніна, категорії – це «найбільш загальні поняття» [10, с. 92], а їхня спорідненість, як стверджує В. Лисий, відчувається навіть на інтуїтивному рівні і витікає з їхньої природи: і поняття, і категорії «є формами одного і того ж людського мислення» [11, с. 22]. Поняття розкриває певні категорійні властивості (за Булатовим – *визначеності* [12]), які виконують функцію засобу розчленування речей чи всієї дійсності та їх групування в категорії. При цьому «будь-яке поняття стає категорією, якщо до нього приєднати цю функцію», і «будь-яка категорія стає поняттям, якщо від неї відокремити членування і синтезування дійсності й мислити тільки її внутрішній зміст». [12, с. 101].

Тож *мета* цієї розвідки – з'ясувати *категорійні властивості й функції поняття «правда»* для релевантної *категоризації правди* в соціальних комунікаціях і журналістиці. Задля цього маємо виконати наукове *завдання* – дослідити в історіографічному дискурсі з позицій соціальнокомунікаційного підходу три важливі аспекти поняття *«правда»*: 1) що позначає саме поняття *«правда»* і що складає його первинну сутність; 2) які функціональні властивості *правди* є підставою для її категоризації як соціальнокомунікаційної категорії (СКК) журналістики; 3) як корелюють між собою поняття *«правда»* й *«істина»* в ході історично-наукового та суспільно-комунікаційного розвитку.

Об'єктом наукової розвідки є категорія *«правда»*, *предметом* – семантично-функціональне поле (значення і категорійні властивості) поняття *«правда»*, що формує *категорію правди* та її СК функції. *Джерельну базу* складають українські та зарубіжні (переважно – російські, а також англійські) лексикографічні й енциклопедичні джерела та наукові (мовознавчі, філософські) дослідження.

2. Теоретичне підґрунтя

Поняття *«правда»* й *«істина»* є одними з найбільш досліджуваних протягом усієї історії філософської та наукової думки. І передусім – з позицій мовознавства та філософії. Етимологія цих понять відображена у лексикографічних працях українських дослідників Л. Гумецької та І. Керницького [13; 14], І. Огієнка [15; 16], російських – М. Фасмера [17; 18], П. Черних [19], фундаментальній праці Б. Успенського [20].

Семантичні поля понять *«правда»* й *«істина»* в українській мові відтворюють тлумачення словників – «Словаря української мови» Б. Грінченка [21], академічного «Словника української мови» (за ред. І. Білодіда) [22; 23], «Великого тлумачного словника сучасної української мови» (за ред. В. Бусела) [24], в російській – В. Даля [25], С. Ожегова та Н. Шведової [26], Д. Ушакова [27; 28].

Вивченню й порівнянню концептів *«правда»* й *«істина»* присвятили свої дослідження українські пошуковці Н. Єщенко [29; 30], Л. Кострюкова [31], С. Шепітько та О. Волошина [32], російські – В. Апресян [33], Н. Арутюнова [34], С. Лішаєв [35], П. Рачков [36], М. Черніков [37], С. Черних [38]. Співвідношення між поняттями *правда* й *істина* дослідив український мовознавець А. Беспаленко [39].

У працях цих дослідників *правда* й *істина* вивчаються переважно в різних аспектах лінгвокультурного або філософсько-світоглядного дискурсів. Ці праці подають матеріал для аналізу й розуміння поняття *правда* та близького йому *істина*. У нашому дослідженні вперше поняття *правда* й *істина* аналізується на матеріалах лексикографічних джерел і наукових розвідок з позицій соціальнокомунікаційного підходу. Це відкриває нові можливості для релевантної *категоризації правди* й повернення первинних (апріорних) сенсів і функцій *правди* в соціальні комунікації та журналістику.

3. Методи дослідження

Методологічною основою дослідження є *соціальнокомунікаційний підхід* [40; 41; 42], базовими операційними елементами якого є спостереження, фіксація, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальних комунікацій та соціального інжинірингу [41, с. 311, с. 312]. Типологізованим об'єктом дослідження є *правда як категорія*, що формується на основі *категорійних властивостей* відповідного *поняття* і досліджується з позицій комунікаційного і соціального.

Застосовуючи метод історіографічного аналізу (з елементами концептуального та семантичного аналізів), нами досліджено семантичні поля понять *правда* й *істина* в українських лексикографічних джерелах. Методом порівняльного аналізу зіставлено їхні значення й властивості з відповідними поняттями в тлумаченнях лексикографічних джерел російської та англійської мов. При цьому використано синхронічний та діахронічний аналізи як елементи культурологічного підходу й проаналізовано значення і трансформації понять (семантичні зсуви й взаємопідміни значень, втрата і набуття сенсів та властивостей) як в межах однієї історичної доби, так і в хронологічному розрізі. При фіксації, описі, аналізі складників, ознак, властивостей, характеристик *правди* й *істини* як понять, визначенні їхніх функціональних властивостей застосовано *інформаційний аналіз* як елемент соціальнокомунікаційного підходу. Досліджуючи поняття *правда* (а відповідно – й *істина*) як сукупність сенсотворчих елементів і функціональних властивостей, зв'язків та взаємодії між ними, що складають певну систему і визначають категоризацію *правди*, ми базувалися на системно-структурному аналізі. Методом узагальнення (понятійних визначеностей *правди*, семантичних трансформацій та видів співвіднесеності з *істиною*) і синтезу (категорійних, і зокрема комунікаційних, властивостей *правди*) ми прийшли до відповідних результатів і висновків. Завдяки інтуїтивному та дедуктивно-гіпотетичному методам зроблено ряд припущень, що потребують додаткових наукових теоретично-емпіричних досліджень.

4. Результати і обговорення

Ця розвідка є частиною дисертаційного дослідження *правди як соціальнокомунікаційної категорії журналістики* і здійснюється автором в історіографічному дискурсі.

Досліджуючи поняття «*правда*» з позицій соціальнокомунікаційного підходу, звернімо увагу на ті його значення і *категорійні властивості*, що формують *правду як категорію* та визначають її *місце і роль* у соціальних комунікаціях і журналістиці. Оскільки в слов'янських мовах, зокрема на теренах пострадянського простору, існують дві семантично близькі дефініції – *правда* та *істина* (в інших мовах одне позначення: англ. – *truth*; нім. – *Wahrheit*; франц. – *vérité*; лат. – *veritas*; грец. – *ἀλήθεια* (*алетея*) тощо), це спонукає досліджувати поняття *правда* у взаємозв'язку і співвіднесеності з поняттям *істина*.

Академічний «Словник української мови» подає такі значення слова «*правда*»: «1. Те, що відповідає дійсності, істина... 2. Правдивість, правильність... 3. Справедливість; порядок, який ґрунтується на справедливості, протилежне кривда... 4. Уживається, як назва кодексів середньовічного права... 5. у *знач. присудк. сл.* Справді, насправді... 6. у *знач. вставн. сл.* Справді [23, с. 497–499]. Поняття «*істина*» цим же джерелом тлумачиться як: «1. Те саме, що *правда* 1... 2. *книжн.* Моральний ідеал, справедливість... 3. *філос.* Достовірне знання, що правильно відображає реальну дійсність у свідомості людей... 4. Положення, твердження, судження, перевірене практикою, досвідом...» [22, с. 50]. При цьому беремо до уваги, що академічний 11-томний «Словник української мови», виданий у 1970–1980 рр. минулого століття, при всій його ґрунтовності є продуктом науки, що розвивалася в межах певної ідеології, яка накладала відповідні фільтри на всі ключові поняття. Тож поняття *правда* розглядалося не через повноту властивих йому сутніс-

них ознак та характеристик, а через призму ідеологічних доктрин і цілепокладань, тобто на рівні матеріалістичного світогляду, ігноруючи метафізичні сенси.

Зокрема, в наведених вище визначеннях, які на початку 2000-х рр. перенесені й у «Великий тлумачний словник сучасної української мови» [24, с. 506, с. 1100], немає будь-якого натяку на трансцендентну природу й виміри *правди*, тоді як, до прикладу, у словнику Мерріам-Вебстера (*Merriam-Webster Dictionary*) відповідне українському *правда-істина* англійське *truth* містить такі тлумачення: «**1a (1):** сукупність реальних речей, подій та фактів : АКТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ (*actuality*); **(2):** стан справи : ФАКТ (*fact*); **(3) часто з великої літери:** трансцендентна фундаментальна чи духовна реальність; **б:** судження, пропозиція чи ідея, що є істинним або прийнятим як справжній; **в:** сукупність правдивих тверджень і пропозицій; **2а:** властивість (за твердженням) відповідати факту чи дійсності; **б** переважно британське: СПРАВЖНІЙ (*true*); **в:** вірність оригіналу або стандарту; **3а:** щирість у дії, характері та висловлюванні; **б** архаїчне: ВІРНІСТЬ (*fidelity*), СТАЛІСТЬ (*constancy*); **4:** з великої літери, Християнська наука: БОГ (*God*) [43].

Таким чином, семантичне поле слова *truth*, визначене словником Мерріам-Вебстера, є ширшим, ніж в українських дефініціях. Воно містить значення *Правди* (з великої літери), що вказує на її онтологічний вимір як «трансцендентної фундаментальної чи духовної реальності», а також *Правда* (теж з великої літери) визначається як «Християнське вчення: Бог». Окрім цього, нашу увагу привертає те, що словник Мерріам-Вебстера пов'язує *truth* з такими сенсами як СПРАВЖНІСТЬ (*true*), ВІРНІСТЬ (*fidelity*), СТАЛІСТЬ (*constancy*). Розглядаючи визначення кожного з них зокрема й у взаємозв'язку, ми приходимо до глибшого та повнішого розуміння сенсів *правди*, що подаються цим джерелом. Це корелює з результатами нашого дослідження семантики й сенсів *правди* в біблійному дискурсі, викладеними у відповідних наукових статтях [44; 45].

Дорадянське розуміння *правди* та *істини* закріплене в «Словарі української мови» Б. Грінченка [21], визнаному найкращим і найбільшим словником української мови до початку ХХ століття. Тлумачення слова «*правда*» у цьому джерелі подається лаконічно, проте через наведені приклади вживання у народній мові, а також через похідні слова (*правдешній, правдивий, правдивість, правдиво, правдити, правдувати* та ін.) семантика і сприйняття *правди* буденною свідомістю розкриваються повніше. Розгорнутий аналіз тлумачення *правди* цим джерелом викладено нами в статті-переддрузі [46, с. 10–13], тож тут ми подаємо головні його підсумки.

З наведених словником Б. Грінченка тлумачень і контексту прикладів слововживання слідує, що у свідомості українського народу дорадянської доби *правда* постає як: 1) *онтологічна категорія*, з цим пов'язується її справжність, істинність, вічне існування («Все згине, тільки правда зостанеться»); 2) *аксіологічна категорія*, пов'язана зі справедливістю, вірністю, чесністю, честю, добром; 3) *фундаментальна правочинна категорія*, яка спонукає «жити за правдою»; – що вказує на її *онтологічно-аксіологічну цілісність* як «вічної правди» і відносить до категорії *Правди*¹, а також – 4) *інтенційна категорія*, що містить релятивні значення, які видаються за *правду* («Скільки в решеті дірочок, стільки у їх правдочок»), – категорія «*своїї правди*» [21, с. 2082].

Також звернімо увагу на природні *комунікаційні властивості-функції правди*, яка повідомляється, поширюється, відкривається, визначає, розсуджує тощо. Це дає підстави припускати, що *правда від природи є комунікаційною категорією і виявляє свої ко-*

¹ Слово «Правда» у цьому та інших місцях тексту пишемо з великої букви у тих випадках, коли йдеться про трансцендентну (метафізичну, божественну) природу та/або сутність Правди.

мунікаційні властивості та функції в соціальному середовищі і СКВ зокрема [46, с. 12–13].

Істина в «Словарі української мови» Б. Грінченка має два значення: «Істина, **-ни**, ж. 1) = **Іста**. Я істину віддавав, а проценту ще не віддавав. Каменец. у. 2) Истина. Шевч. 602. О. 1862. І. 71. Пресвята Діва мовит: «О, істина, же воскрес». Гн. І. 117» [21, с. 999]. Перше – виділене автором як основне – семантично тотожне слову «іста», що означає «Капіталь, основной капитал» [там само]. На сьогодні воно є застарілим. Друге – семантично корелює з давньоєврейським ствердним «амен», що перекладається «так є», «істинно», «воістину», «поправді».

Ці ж значення *правди* й *істини* в давній українській мові підтверджують і «Словник староукраїнської мови XIV–XV ст.» за редакцією Л. Гумецької та І. Керницького [13; 14], «Етимологічно-семантичний словник української мови» І. Огієнка [15; 16], «Етимологічний словник української мови» за редакцією О. Мельничука [49; 50]. Результати аналізу [46, с. 13, с. 15, с. 16] дають нам підстави зробити **припущення: Правда має трансцендентну (метафізичну) природу, що визначає її онтологічно-аксіологічну цілісність та соціальноспрямовані комунікаційні властивості й функції.** Тоді як *істина*, за результатами нашого дослідження, виконує головну констатуючу функцію, тобто вказує на відповідність реальному стану речей.

В «Українській малій енциклопедії» (УМЕ) Є. Онацького поняття *істина* взагалі відсутнє [47]. Натомість *правді* вчений-енциклопедист присвячує кілька сторінок тексту. Він визначає її як «найвищий етичний ідеал», відразу підкреслюючи, що цей ідеал «з найдавніших часів зазнав надто багато різних, а іноді й цілком суперечливих тлумачень», які в результаті породили «скептицизм щодо правди» [48, с. 1466]. Це відобразилося не лише в науці, публіцистиці, літературі, а й у реальних соціальних взаєминах.

Визначення *правди*, вірніше – те, що розуміється під *правдою* у щоденному житті, Є. Онацький класифікував як: 1) *правдомовність* – «погодження наших слів з нашою думкою й поведінкою»; 2) *життєва правда* – «згідність наших змислів із твердженнями про стан речей навкруги нас»; 3) *наукова правда* – «згідність нашого розуму із твердженнями науки, справдженними логікою та досвідом»; 4) *релігійна правда* – «твердження, що розумом і досвідом не можуть бути справджені, але що їх ми сприймаємо вірою»; 5) *філософська правда* – «кожний з великих філософів минулого творив “свою правду”, і навкруги неї формувалася група осіб, що визнавали її також за свою правду і йшли за нею, поки не переконувалися, що та правда їх більше не задовольняла, і починали шукати за іншою...»; 6) *інструментальна, або функціональна, правда* – це, за вченням американського філософа В. Джемса, правда, що «служить знаряддям для влаштування людям кращого життя» і вимірюється «практичністю, корисністю й доцільністю, що виявляється в наслідках і досвіді» [48, с. 1467]. І зазначив, що «для українського народу, що виявив свій світогляд у творах своєї словесности та в творах таких своїх письменників, як Т. Шевченко та інші, *правда* – це *насамперед втілення Божої і людської СПРАВЕДЛИВОСТІ, відповідно до слів Христа: “Я – дорога, правда, і життя”* /Лв. XIV, 6/ (виділення курсивом наше – С. П.)» [там само]. При цьому вчений звернув увагу не на філософське чи релігійне, а саме на **соціальне звучання правди, соціальну потребу** в ній [46, с. 13–15]. **Правда доноситься, звучить, виголошується, повідомляється, що вказує на її комунікаційні властивості.** Оскільки ці функції реалізуються в соціумі, можемо говорити про **соціальний характер** комунікаційних властивостей-функцій *правди*.

Проаналізовані нами лексикографічні джерела вказують, з одного боку, на близьку семантичну основу обох понять: первісно і *правда*, й *істина* позначали *те, що є в дійсності*, як фізичній, так і духовній, – «сущє», «справжнє», і передусім – *існуюче* незалежно від сприйняття людини, включаючи метафізичне, трансцендентне, з іншого – на суттєву різницю: *правда* при цьому містила ще й **морально-ціннісну оцінку дійсного (справедли-**

вість, добро) і виконувала функцію розсуджувати, виявляти справжнє («судити за правдою») [14, с. 219]. Ця функція **правди** була визначальною, пріоритетною: не скільки вказати на те, **ЩО є, реально існує, дійсне** (на це вказує істина), стільки передусім визначити, **ЧИМ воно є** (для людини і суспільства), причому – з позицій загального (суспільного) **ДОБРА**. Тобто у первісних сенсах поняття «**правда**» вказувало: **те, ЩО є, реально існує, дійсне** («істинне»), **є нічим іншим як ДОБРОМ (добрим)**.

Таким чином, можна сформулювати: **правда = істина + добро**. За цим критерієм **добра правда** визначає моральність і справедливість «істинного», і відповідно – або корелює з істиною, або не корелює (з тим, що мислиться чи уявляється істиною). Тобто істинна річ (істина) не може бути **правдою**, якщо за своєю суттю вона не є **добром** (не відповідає морально-етичним і правовим визначеностям **Правди**), не несе і не сприяє **добру**, залишаючись при цьому істиною (але не **правдою**). Зазначимо, що у цьому випадку між **правдою** й істиною намічається антагонізм (у межах категорій **добро – зло**). І тоді розуміємо, що поняття «**правда**» містить ще глибший зміст, який, можливо, поверхневий людський розум не схоплює, а тому й не розрізняє.

Зі сказаного вище робимо **припущення**, що **правда** «моніторить» усі речі на відповідність **добру** (загальному, суспільному), встановлюючи (виявляючи, вказуючи) їхню СПРАВЖНІСТЬ. При цьому **СПРАВЖНЄ** – це те, що є **істинним і добрим водночас** (містить в собі **добро**, сприяє **добру**, веде до **добра** тощо), і саме це є ПРАВДИВИМ (відповідає категорії **правди**). Таким чином, отримуємо: **СПРАВЖНЄ = ПРАВДИВЕ і ПРАВДИВЕ = СПРАВЖНЄ**.

З цього слідує: **істинне**, яке в суті своїй не корелює з **добром**, не є ПРАВДИВИМ і не є СПРАВЖНІМ. І не може бути **таким**, оскільки «**недобро**» містить **хибу** – часткову або повну відсутність **добра** (**хибу правди**). На наш погляд, це є **особливо важливим для розуміння сутності і категорійних властивостей понять правди, правдивості, справжності суб'єктами журналістської діяльності та усвідомленого оперування ними в процесі СКВ**. А тому зроблені у цій роботі припущення й висновки потребують додаткових міждисциплінарних досліджень з позицій соціальнокомунікаційного підходу [46, с. 16, с. 17].

Проаналізовано автором також значення **правди-істини**, закріплені в лексикографічних джерелах російської мови [46, с. 17–32], адже й українська, й російська мови розвивалися на ґрунті давньоруської (давньокиївської) та старослов'янської (церковнослов'янської) мов. А формування «русского языка» відбувалося з перенесенням церковнослов'янської мови – «південнослов'янської в своїй основі» – на російський ґрунт і поступовою та послідовною (XI–XIV ст.) її русифікацією [20, с. 3]. Протягом багатьох століть українські землі входили до складу Російської імперії, відповідно – українська словесність і наука зазнавали великодержавницького російського впливу, а мова українського народу піддавалася цілеспрямованій асиміляції, що вело до її поступового знищення.

Проте навіть за цих умов спостерігаються відмінності у слововживанні **правди** та **істини** в українському та російському мовних контекстах. Варто зазначити, що на початку ХХІ ст. в українській мові слово **правда** як мовна і смислова одиниця зберегло ряд своїх первинних значень і живається у різних сферах суспільного життя, тоді як у російській – майже витіснене поняттям **істина** і залишається на рівні буденного, розмовного мовлення. Ці тенденції семантичної еволюції **правди** й **істини** (аж до взаємопідміни понять), помічені автором в українській мові, підтверджують також російські лексикографічні джерела [17; 18; 19; 25; 26; 27; 28] та дослідження мовознавців і філософів В. Апресян [33], Н. Арутюнової [34], С. Лішаєва [35], П. Рачкова [36], Б. Успенського [20], П. Флоренського, [51], М. Чернікова [37], С. Черних [38].

В етимологічному словнику М. Фасмера [18] **правда** корелює з українським, білоруським, давньоруським, старослов'янським і болгарським «**правда**», сербохорватським –

«правда; тяжба», словенським – «положення, закон, судова справа» [18, с. 352]. Істина ж має два значення «істина» та «капітал, готівкові гроші», що походить від «истый» [17, с. 142, с. 144].

Проте вже словник В. Даля відображає семантичний зсув у тлумаченнях цих понять. Передусім, звертає увагу відсутність у 4-томному виданні «Толкового словаря живого великорусского языка» [25] окремого тлумачення слова «*правда*», значення якого подаються в словниковій статті «*истина*» [25, с. 60]. Визнаючи *гносеологічну* природу *істини* й *онтологічну* природу *правди* і наголошуючи, що: «Істина – від землі, надбання розуму людини, а правда – з небес, дар милості. Істина відноситься до ума й розуму; а добро чи благо до любові, вдачі й волі» [там само], В. Даль звертає увагу на те, що *правда* вже уподібнилася в значеннях *істині*, поступово втрачаючи свої моральні пріоритети, які на той час уже приписували *істині* [46, с. 18–19].

Ще більший зсув у семантиці *правди* й *істини* відбувся у XX ст. «Небесне» походження *правди* (за В. Далем) зникає вже в словнику російської мови за редакцією Д. Ушакова (1935–1940 рр.), при цьому *аксіологічні визначеності правди* опиняються на третьому місці [28, с. 690–691]. Натомість відбувається ідеалізація («Ідеал пізнання») й сакралізація («Свята істина») *істини*, яка розглядається як *продукт людського розуму* [27, с. 1254]. Тобто на перше місце виводяться *гносеологічно-епістемологічні визначеності істини* [46, с. 19].

Ці семантичні зсуви *правди* й *істини* закріпив сучасний «Толковый словарь русского языка» С. Ожегова та Н. Шведової [26]. У ньому, як і в лексикографічних джерелах сучасної української мови [23; 24], поняття *правди* позбавлене своїх первісних трансцендентних (метафізичних) сенсів, що збереглися у тлумаченнях В. Даля [25], І. Огієнка [16], Є. Онацького [48], словника Мерріам-Вебстера [43].

Природу цих семантичних зсувів і трансформацій пояснив С. Лішаєв [35]. Дослідивши «семантичні біографії» понять *правда* та *істина* від давніх часів до сучасності, науковець виявив *три важливі тенденції*: 1) «епістемологізація семантичних доменів» *правди* й *істини*; 2) зникнення судово-правових доменів із семантики *правди*; 3) релятивізація *правди*, що «робить істину – у свідомості сучасної людини – більш високою цінністю, ніж правда» [35, с. 190].

С. Лішаєв звертає увагу на те, що «давньоруська свідомість на противагу світській свідомості післяпетровського часу знає *одну Правду* і *безліч* умовних істин. Істини “пошкодженого гріхом” світу сприймалися як щось релятивне, тимчасове (світ у його нинішньому стані – наслідок перворідного гріха) в порівнянні з Правдою “від Бога”. **Правда** (етимологічно, через корінь *prav- пов’язана з “обітницею”, “обіцянкою”, “заповіддю”, “правилом”, “договором”, “законом”) **несе в собі ідею божественного світопорядку**, вона (в тих випадках, коли її протиставляли одній із істин “світу цього”) **важливіша і онтологічно первісніша**, ніж “те, що є в наявності”, ніж “реальний світ” з пануючою в ньому “неправдою” (виділення напівжирним наші – С. П.) [35, с. 184]. Ці твердження науковця привідкривають *апріорну фундаментальну роль правди в гармонізації суспільних відносин і передусім – через природні комунікаційні властивості-функції*. С. Лішаєв, зауважує, що «Правда ставилася вище істин навколишнього світу тому, що вона – “від Бога” (тобто від *вищої* істини), а “дійсність” та *істини* умовного (створеного і занепаłego) світу – “не всі від Бога”: не все, що є, – Правда (від правди виходить)... На відміну від *істини*, *правда* розглядалася *перш за все* як Правда Божа, як Його *закон-заповідь*, отже, ціннісний статус Правди як Закону, якому повинна слідувати людина, не міг бути применшений численними і різноманітними відступами від нього. Правда – **одна**, і вона завжди «чиста» і «свята», так що заплутані шляхи Кривди ніяким чином не можуть кинути на неї тінь» [35, с. 185].

Проте нині, підсумовує С. Лішаєв, «ціннісний статус правди в сучасній російській мові визначається тим, що правда “у кожного своя”, а істина – “для всіх одна»» [35, с. 190]. Науковець зауважує, що «в повсякденному слововживанні *правда* нерідко зближується з “особистою користю” та/або “суспільним благом”, які за визначенням релятивні. Адже те, що корисне для одного, – може бути шкідливим для іншого, так що користь завжди виявляється оповитою питаннями типу: користь для кого? в якому відношенні? де і коли? і т. д.» [35, с. 191]. І далі дослідник робить висновок: «Суб’єктивація “правди” (або, скажімо, “блага”) – прямий наслідок того, що їх зміст – в гуманістичну епоху – визнається як встановлене людиною (народом, традицією), а не Богом. *Людина (люди), її (їхнє) “моральне відчуття” і “розум” виявляються єдиною підставою для визначення того, в чому полягає правда.* Соціальні та моральні наслідки такого зсуву можуть бути дуже тяжкими» [35, с. 191].

Цим С. Лішаєв звертає увагу на: **а) зміщення акцентів з пізнання метафізичної природи й сутності правди** (за нашим визначенням – онтологічно-аксіологічної цілісності трансцендентного походження, що визначає соціальноспрямовані функції правди, в тому числі – комунікаційну), встановленої необмеженим розумом Бога, на сприйняття, розуміння й встановлення *правди* обмеженим розумом людини; **б) негативні соціальні й моральні наслідки** цього зміщення й релятивізації *правди*.

Зазначимо: в сучасну добу, наприкінці другого десятиліття ХХІ ст., прогнозовані С. Лішаєвим [2006] соціальні та моральні наслідки релятивізації *правди* стали не просто очевидними фактами, а реальними чинниками соціальної деструкції, що має вияви у всіх сферах суспільного життя. Якщо, за Б. Успенським, у давньоруському слововживанні «природним чином *правда* осмислюється як божественний початок, а *істина* – як людський» [20, с. 191], то «до ХХ століття *правда* та *істина* “помінялися місцями” – *правда* стала низькою, а *істина* – високою (виділення наші – С. П.)» [33]. В. Апресян різницю між основними значеннями *правди* та *істини* в сучасній російській мові пояснює так: «*Правда* дає нам знання якогось фрагмента дійсності, *істина* ж – це деяке піднесене, духовно або інтелектуально цінне знання якихось загальних законів буття. Тобто *правда* земна і буденна, а *істина* небесна і піднесена (виділення наші – С. П.)» [33]. На «*розхищення поняття правди*» звертає увагу Н. Арутюнова [34, с. 306]. Взаємопідміну понять *правда* й *істина* в сучасному мовному середовищі відображено у наукових працях П. Рачкова [36], М. Чернікова [37], С. Черних [38], результати аналізу яких оприлюднені у переддруці до цієї статті, на який ми посилаємося [46].

Окремої уваги заслуговує наукова позиція М. Чернікова [37], який розглядає *правду як імперативний дискурс* і вказує на її *комунікаційні властивості-функції*. Дослідивши кореляцію між поняттями *правда* й *істина* в різних ідейно-світоглядних системах, науковець звернув увагу, що «у слові *правда* визначальною є комунікативна спрямованість» і що «смісловий тип концепту *правда* – це мова, звернена до іншого, правда за своєю суттю – дискурс. Але це не довільний дискурс, його конститутивну особливість (модальну рамку) складає імперативність, це дискурс, який повинен бути прийнятий або, точніше, претендує на те, щоб бути прийнятим як керівництво до дії» [37, с. 166-167].

М. Черніков звернув увагу на те, що смислове поле кореляцій між поняттями *правда* й *істина* залежить від ідейно-світоглядного базису суб’єкта комунікації, соціальної групи, суспільства в цілому [37, с. 168], й аналізуючи ці кореляції в умовах раціонально-наукової, модерністсько-християнської, екзистенційно-персоналістичної, марксистсько-ленінської ідейно-світоглядних парадигм, прийшов до висновку, що саме «багатоманітність ідейних і світоглядних орієнтацій неминуче породжує різноманітні уявлення про верховний онтологічний об’єкт – *Істину* та різноманітні уявлення про верховний імперативний дискурс – *Правду* (виділення наші – С. П.)» [37, с. 174]. На його погляд, «супереч-

ка світоглядів – це суперечка про те, що *вважати* Істиною і що *вважати* Правдою (виділення наше – С. П.)» [37, с. 174].

При цьому М. Черніков цілком справедливо зазначає, що «в біблійній світоглядній парадигмі немислиме протиставлення Істини та Правди» [37, с. 169], тоді як «у Новий час, в період руйнування теоцентричної світоглядної парадигми і становлення світсько-раціонального, орієнтованого на науку світогляду взаємовідношення концептів *правда* й *істина* значно ускладнюється», і головним чином – тому що «порушується єдиність трактування самої Істини»: «У християнській парадигмі все однозначно: Істина, непорушний, неминущий Абсолют – це живий Бог. Але в Новий час виникає і поступово посилюється акцент не на самого Бога, а на його творіння... Відповідно пошук Істини тут перетворюється в пошук незмінного, субстанційного в природній дійсності, а головним засобом такого пошуку стає наука, наукове пізнання» [37, с. 171].

Проте, як зауважує М. Черніков, хоча наукових істин стає все більше, а «могутність людини, яка опирається на них, усе розширюється, саме їх збільшення ні на йоту не наближає нас до Істини-Абсолюту» [37, с. 172]. Понад те, наголошує дослідник, «починає все більше усвідомлюватися принципова “бездушність” істин, які відкриває наука», і це, на його думку, є чи не найтрагічнішим [37, с. 172].

У той же час, порівнюючи *Істину* з *Правдою*, М. Черніков звертає увагу, що божественна *Правда*, *відкриваючись назустріч людям, привносить у їхнє життя мету і сенс*, тоді як «*Істина* науки в цьому сенсі *мовчить*» [37, с. 172]. Науковець приходить до важливого, на наш погляд, висновку: «Таким чином, наукова *Істина* сама по собі не несе людям *Правду*. Швидше, люди *втягують у свою Правду наукову Істину*» (виділення в цитатах наші – С. П.) [37, с. 172].

Звернімо увагу й на те, що наукова позиція М. Чернікова є близькою до розуміння *духовної комунікації (ДК)* як чинника пізнання *Правди-Істини* [46, с. 30]. Зазначаючи, що «відповідно до біблійного вчення, *Істина* сама *відкривається людині*», М. Черніков окреслює роль *медіатора*, який «*виконує доручення Істини і несе її Правду людям*» (виділення наші – С. П.)» [37, с. 169]. Дослідник описує «медіакомунікацію», відображену в біблійному дискурсі: «у Старому Завіті таку функцію [медіатора – С. П.] реалізують пророки, найбільшим з яких є Мойсей. Він приносить євреям Закон (Правду), який іде безпосередньо від Бога і виконання якого забезпечує Завіт (союз) між Богом і вибраним Ним народом. Правда Божа вибивається на скрижалях, фіксується земними засобами і тим самим отримує об'єктивоване, відносно самостійне існування. Істина, будучи маніфестована в Правді, ніби “приховується” за Правдою, “розчиняється” у Правді» [37, с. 169–170]. (Останнє твердження вважаємо суперечливим, що обґрунтовуємо у переддруці [46, с. 31–32]). При цьому М. Черніков не вказує, *яким чином і за яких умов медіатор* (у вказаному випадку – пророк як суб'єкт комунікації) отримує *Правду* від *Істини* – Бога. На наш погляд, ця важлива комунікаційна ланка і є тією недослідженою наукою *вертикаллю ДК* між *Абсолютним Комунікантом* – *Богом* та людиною (за умови її здатності до відповідних духовних взаємин), що веде до *пізнання сутності й повноти Правди* як категорії трансценденції та розуміння й встановлення *правди* і оперування нею як комунікаційною категорією в умовах СКВ.

М. Черніков визнає, що *Правда* «як мова Істини, звернена до людини», в земних умовах проходячи людську інтерпретацію, «неминуче піддається псуванню» і стає «людською *правдою*», а тому «варто розрізнити *Правду* і *правду*» [37, с. 170], що, на наш погляд, передусім важливо журналістам як суб'єктам СКВ з метою виконання ними соціально-відповідальної професійної місії [46, с. 31].

Отже, визнаючи, що «суперечка світоглядів» щодо розуміння *правди* й *істини* відбувається на обмеженому людським сприйняттям рівні, на якому ці поняття то ототожнюються, то синонімізують, то протиставляються, ми впевнилися, що *пізнання первинних*,

сутнісних сенсів фундаментально-ціннісного поняття «правда» вимагає духовно-інтелектуального виходу за межі світоглядно-ідеологічних орієнтацій та сформованих ними буденних і наукових концептуальних позицій.

Описані науковцями тенденції семантичної еволюції понять *правда* й *істина* спостерігаються і в українському мовознавстві, що протягом ХХ ст. розвивалося в єдиній ідеологізованій науковій парадигмі. Проте, зазначимо, в українській мовно-культурній і науковій практиці *правда* все ж зберігає певні позиції, втрачені в російському соціокультурному і науковому середовищах. Це віддзеркалюють праці А. Баумейстера [52], Н. Єщенко [29; 30], Л. Кострюкової [31], С. Шепітько та О. Волошиної [32], аналіз яких викладений нами у переддруці [46, с. 33–36]. Маємо й приклад, як нерозрізнення понять *правда* й *істина* приводить до хибних висновків (О. Ліннікова [53]) [46, с. 37].

Важливою для нашого дослідження є позиція вченого-мовознавця А. Беспаленка [39], який пояснює, що слово «*правда*» має більш широкий зміст», оскільки «включає одним із значень також і поняття *істина*». Натомість *істина*, за визначенням вченого, – «це судження, що точно і правильно відображає дійсність (походить від слов'янського кореня *є, есть, естество, ество*), причому його відповідність дійсності перевірена практикою». А. Беспаленко підкреслює, що «слово *істина* – науковий термін і має лише це одне значення» [39]. Тому й стверджує, що поняття *правда* й *істина* є схожими, але не тотожними за змістом. На думку вченого, «слово *істина* завжди може бути замінено словом із коренем *прав(д)-*, тоді як зворотна заміна можлива не завжди» [39]. Важливою, на наш погляд, є співвіднесеність концептів *правда* й *істина*, яку вчений визначає як *відношення частини (істина) до цілого (правда)* [39]. Тобто *істина*, на його думку, є складником *правди*.

Це корелює з результатами нашого дослідження абсолютних сенсів *Правди* в біблійному дискурсі, які вказують на те, що ядром *Правди* є непорушна єдність *Істина=Закон* (абсолютний моральний закон причини-наслідку) [44; 45]. Тобто, *Правда* – це *абсолютна цілісність: Істина (Закон) + справедливість* (морально-ціннісний функціонал, що базується на механізмі дії *правди* – МДП). З тих же результатів дослідження слідує, що саме *Правда* (а не *Істина*) відповідає усій повноті та цілісності духовної Сутності Особистості Бога як *Вищого Духовного Комуніканта*. Адже *Бог* – це не лише *Істина=Закон* (Абсолютна Істина=Абсолютний Закон), а й *любов, милосердя, вірність, справедливість, чесність, щирість, виключне добро у незмінній і непорушній єдності* як невід'ємна частина Його Сутності, що в цілісній сукупності – *Абсолютна Правда* [44, с. 93–102; 45, с. 644–651]. І саме ця *Правда (АП)*, що має *абсолютну природу й сутність*, відкриває Себе (відкривається) людству через *духовну комунікацію* – як безпосередню, так і опосередковану [55]. З цього робимо припущення, що *Правда* – це *абсолютна онтологічно-аксіологічна цілісність, що має духовну метафізичну природу і відкривається у процесі безпосередніх та опосередкованих духовних комунікацій та виявляє свій суспільноспрямований гармонізуючий функціонал у реальній СКВ* [46, с. 29–30].

Варто зазначити, що *підміна сенсів поняття «правда», а, відповідно, й визначеностей (категорійних властивостей і функцій), передусім позначається на якості комунікаційного середовища та ефективності й наслідках соціальнокомунікаційної взаємодії.*

З цього можна зробити висновок: *щоб встановити правду в СКВ, необхідно перш за все пізнати сутність, властивості й функції правди, визначені її метафізичною природою.* Без цього сприйняття правди буде спотвореним обмеженням людським розумом.

5. Висновки

Отже, у результаті історіографічного аналізу понять *правда* й *істина* в лексикографічних джерелах і наукових дослідженнях з позицій соціальнокомунікаційного підходу, з'ясовано [46, с. 38-40]:

1. Поняття *правда* первинно виявляє природні **онтологічні, аксіологічні, комунікаційні** властивості, що відповідають її метафізичній природі, і має ширше семантичне та функціональне поле, ніж поняття *істина*, якому аксіологічна та комунікаційна *визначеність* (характеристики-функції) не властива. Отже, *правда* має такі функції: *констатуючу, оцінювальну (морально-етичного і правового моніторингу), кореляційну та комунікаційну (як метафункцію)*, тоді як *істина* – лише *констатуючу*.

2. В українському та російському комунікаційному середовищах єдина *Правда* виявилася розчленованою на поняття «*правда*» та «*істина*», які протягом століть у процесі природної, наукової та соціальних комунікацій піддавалися семантичним трансформаціям відповідно до людського розуміння, сприйняття й осмислення, як буденною, так і філософсько-науковою свідомістю, аж до взаємної підміни значень та функцій. Як наслідок, утрата *Правдою* первісних сенсів і, відповідно, апріорних суспільно значущих функцій призвела до того, що *Правда*, помінявшись місцями з *Істиною*, перестала бути ефективним морально-ціннісним орієнтиром, мірилом і критерієм вибору в СКВ, суспільно-ціннісним регулятором соціальних взаємин. Натомість *Істині* ці не властиві від природи функції приписуються. На наш погляд, це є однією з головних причин сучасного стану **занепаду правди** в суспільстві (глобальному – в т.ч.), і передусім – у *соціальних комунікаціях і журналістиці*, що є очевидним і підтверджується українськими та зарубіжними науковцями [6; 3–5; 8 та ін.].

3. Оскільки у процесі інтелектуальної еволюції оперування поняттями *правди* та *істини* отримало множинність інтерпретацій на рівні іманентного людського сприйняття й мислення, орієнтованого на відповідні ідейно-світоглядні парадигми та індивідуально-егоїстичні інтенції, **необхідною умовою** соціальновідповідальної комунікації, і журналістики, передусім, є **здатність РОЗРІЗНЯТИ Правду вищу** (категорія трансценденції) – *Абсолютну Правду*, і *правди* категорій екзистенції та формального – *раціональні, інтенційні, релятивні правди*. Автор робить припущення, що *Істина є невід'ємним і непорушним ядром Правди і перебуває У Правді, а не НАД і не ПОЗА Правдою*. Обґрунтовується, що *Істина НАД Правдою* перетворюється у *достовірний факт, явище, твердження, ПОЗА Правдою – у неправду* [46, с. 31–33].

4. Всупереч багатовіковим семантичним трансформаціям, постмодерній релятивізації поняття *правда* й культивуванні та поширенню «*своїх правд*», що призвело до *постправди* як загрозливого комунікаційного явища і проблеми, поняття *правда* *продовжує зберігати свою апріорну визначеність – онтологічно-аксіологічну цілісність із природною соціальнокомунікаційною спрямованістю*, що встановлює її *фундаментальну цінність як базово-стрижневої категорії СКВ та метакатегорії журналістики*.

5. Комунікаційна природа і функціональні властивості *правди*, орієнтовані на реалізацію в суспільному середовищі через природні й соціальні комунікації, формують *правду як соціальнокомунікаційну категорію* та визначають її місце в СКВ в цілому та журналістиці зокрема. Понад те, дають підстави припускати, що *правда* *апріорі є комунікаційною метакатегорією* як на рівні трансценденції (*духовні комунікації, через які Правда самовідкривається*), так і на рівні екзистенції (*міжособистісні та соціальні комунікації*). Це, своєю чергою, потребує комплексних наукових міждисциплінарних досліджень з позицій соціальнокомунікаційного підходу. При цьому, якщо природні (міжособистісні) та штучні (соціальні) комунікації певним чином уже досліджуються вітчизняною наукою,

то поняття «**духовні комунікації**» (ДК), яке вводимо в наукову термінологію соціальних комунікацій вперше, потребує комплексного вивчення й апробації в практиці СКВ.

Отримані нами результати дослідження поняття **правда** дають відповідні підстави для релевантної категоризації **правди** та оперування нею в СКВ та журналістиці, а також, як зазначено вище, ряд результатів та припущень потребують комплексних міждисциплінарних досліджень з позицій соціальнокомунікаційного підходу.

References

1. Khamitov, N., Krylova, S., Rozova, T., Mineva, S. & Ljutyi, T. (Eds.) (2011), *Philosophical Anthropology: Dictionary*, KNT, Kiev, 472 p. available at: <http://aphy.net/student-philosophy/43-materials/565-khamitov-philosophical-anthropology-dictionary> (accessed date 12 November 2018).
2. Kulieba, D. (2019), *War For Reality: How To Win In The World Of Fakes, Truths and Communities*, Knyholav, Kyiv, 384 p.
3. Pocheptsov, H. H. (2018), "Fakes and loss of truth", *Media Sapiens*, available at: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_poterya_prawdy/ (accessed date 23 January 2019).
4. Pocheptsov, H. H. (2019), *Virtual Wars. Fakes*, Folio, Kharkov, 507 p.
5. Pocheptsov, H. H. (2019), *Cognitive Wars in Social Media, Mass Culture and Mass Communications*, Folio, Kharkov, 314 p.
6. Lyzanchuk, V. V. (2019), "Journalistic truth and post-truth in the context of hybrid war of the Russian Federation against Ukraine", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 45, pp. 323–334.
7. Fletcher, R., Cornia, A., Graves, L. & Nielsen, R. (2018), "Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe", *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*, available at: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> (accessed date 22 November 2018).
8. Kavanagh, J. & Rich, M. (2018), "Truth decay. A threat to policymaking and democracy", *RAND Corporation*, available at: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html (accessed date 16 May 2018).
9. Keyes, R. (2018), "Life in the post-truth era", *Oklahoma Humanities*, pp.14-18, available at: URL: <https://www.okhumanities.org/doccenter/04750b02b9ab472e8ae911bf908c4cd4> (accessed date 18 November 2019).
10. Kopnin, P. (1973), *Dialectics as the Logic and the Theory of Knowledge. The Experience of Logical and Epistemological Research*, Nauka, Moscow, 316 p., available at: <http://marxistphilosophy.org/SovPhil/Kopnin73.html> (accessed date 15 May 2017).
11. Lysyi, V. (2012), "Categories and concepts, their correlation", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serii: Filosofski Nauky [Bulletin of Lviv University. Series: Philosophical Sciences]*, vol.15, pp. 22– 28.
12. Bulatov, M. A. (1981), *Logical Categories and Concepts*, Naukova dumka, Kiev, 236 p.
13. Humetska, L. L. & Kernytskyi, I. M. (Eds.) (1977), *Dictionary of the Old Ukrainian Language of XIV - XV Centuries*, vol. 1, Naukova dumka, Kyiv, 630 p.
14. Humetska, L. L. & Kernytskyi, I. M. (Eds.) (1978), *Dictionary of the Old Ukrainian Language of XIV - XV Centuries*, vol. 2, Naukova dumka, Kyiv, 591 p.
15. Ohiienko, I. I. (1982), *Etymological and Semantic Dictionary of the Ukrainian Language: in 4 Volumes*, vol. II, Tovarystvo "Volyn", Vinnipeh, 399 p.

16. Ohiienko, I. I. (1994), *Etymological and Semantic Dictionary of the Ukrainian Language: in 4 Volumes*, vol. IV, Tovarystvo "Volyn", Vinnipeh, 557 p.
17. Fasmer, M. (1986), *Etymological Dictionary of the Russian Language: in 4 Volumes*, vol. 2, Progress, Moscow, 672 p., available at: http://www.slovorod.ru/etym-vasmer/_pdf/vasmer-etymologic-dict2.pdf (accessed date 08 October 2019).
18. Fasmer, M. (1987), *Etymological Dictionary of the Russian Language: in 4 Volumes*, vol. 3, Progress, Moscow, 832 p., available at: http://www.slovorod.ru/etym-vasmer/_pdf/vasmer-etymologic-dict3.pdf (accessed date 08 October 2019).
19. Chernyh, P. Ja. (2002), *Historical and Etymological Dictionary of the Modern Russian Language: 13560 Words: in 2 Volumes*, vol. 2, Russkij jazyk, Moscow, 559 p.
20. Uspenskij, B. A. (1994), *A Brief Outline of the History of the Russian Literary Language (XI-XIX Centuries)*, Gnozis, Moscow, 240 p.
21. Grinchenko, B. (1907-1909), *Dictionary of the Ukrainian Language: in 4 Volumes*, Kievskaja Starina, Kyiv, 2971 p., available at: [https://r2u.org.ua/data/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20\(1907-1909\).pdf](https://r2u.org.ua/data/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20(1907-1909).pdf) (accessed date 08 October 2019).
22. Bilodid, I. I. (Ed.) (1973), *Dictionary of the Ukrainian Language : in 11 Volumes*, vol. 4, Naukova dumka, Kyiv, 840 p.
23. Bilodid, I. I. (Ed.) (1976), *Dictionary of the Ukrainian Language : in 11 Volumes*, vol. 7, Naukova dumka, Kyiv, 723 p.
24. Busel, V. T. (Ed.) (2005), *Large Explanatory Dictionary of the Modern Ukrainian Language*, VTF "Perun", Irpin, Kyiv, 1720 p.
25. Dal, V. I. (1996), *Explanatory Dictionary of the Modern Great Russian Language: in 4 Volumes*, vol. 2, Diamant, Sankt-Peterburg, available at: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=12193> (accessed date 08 October 2019).
26. Ozhegov, S. I. & Shvedova, N. Ju. (2006), *Explanatory Dictionary of the Russian Language: 80,000 Words and Phraseological Expressions*, V.V. Vinogradov Russian Language Institute, OOO "A Temp", Moscow, 944 p.
27. Ushakov, D. N. (1935), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, vol. 1, "Sovetskaja enciklopedija", Moscow, 1562 clm., available at: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=22055> (accessed date 13 November 2019).
28. Ushakov, D. N. (1939), *Explanatory Dictionary of the Russian Language*, vol. 3, "Sovetskaja enciklopedija", Moscow, 1424 clm., available at: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=55695> (accessed date 13 November 2019).
29. Yeshchenko, N. O. (2012), "The concept of "truth" in the Ukrainian language", *Ukrainske Movoznavstvo: Mizhvidomchyi Naukovyi Zbirnyk [Ukrainian Linguistics Studies: Interdepartmental Scientific Collection]*, vol. 42, pp. 121–127.
30. Yeshchenko, N. O. (2013), "The concept of "truth" in Taras Shevchenko's poetic works". *Shevchenkoznachchi Studiji: Zbirnyk Naukovykh Prats [Shevchenko Studies: Collection of Scientific Papers]*, vol.16, Kyiv, pp. 225–233.
31. Kostriukova, L. O. (2011), "Verity and truth. Truth as a worldview analogue of verity", *Visnyk Dnipropetrovskoho Universytetu. Serii: Filosofiia. Sociolohiia. Politolohiia [Bulletin of Dnipropetrovsk University. Series: Philosophy. Sociology. Politics]*, vol. 1 (21), pp. 106–110, available at: <https://visnukpfs.dp.ua/index.php/PFS/article/view/628/674> (accessed date 19 February 2019).
32. Shepitko, S. & Voloshyna, O. (2009), "Comparative analysis of the verbal embodiment of the concept of "truth" on the material of Russian, Ukrainian and English languages", *Visnyk Mariupolskoho Derzhavnoho Humanitarnoho Universytetu. Serii: Filolohiia [Bulletin of*

Mariupol State University for the Humanities. Series: Philology], vol. 2, pp. 337-349, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/porivnyalniy-analiz-verbalnogo-vtilennya-kontseptu-pravda-na-materiali-rosiyskoyi-ukrayinskoyi-ta-angliyskoyi-mov/viewer> (accessed date 19 February 2019).

33. Apresjan, V. (2010), "Truth and verity in Russian language", *Uchitel'skaja Gazeta [Teacher's Newspaper]*, vol. 4, available at: <http://www.ug.ru/archive/30184> (accessed date 21 February 2019).

34. Arutiunova, N. D. (1994), "Truth and fate", *The Concept of Fate in the Context of Different Cultures*, Nauka, Moscow, pp. 302-316.

35. Lishajev, S. A. (2006), "“Truth” and “verity” (the linguistic conceptualization of the world and the thematic originality of Russian philosophy)", *Vestnik Samarskoj Gumanitarnoj Akademiji: Filosofija. Filologija [Bulletin of the Samara Humanities Academy: Philosophy. Philology]*, vol. 1(4), pp. 173-210.

36. Rachkov, P. A. (2006), "Truth-justice", *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Serija 7: Filosofija [Bulletin of Moscow University. Series 7: Philosophy]*, vol. 1, pp. 83-107, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravda-spravedlivost> (accessed date 12 December 2018).

37. Chernikov, M. V. (1999), "The concepts of “truth” and “verity” in the Russian cultural tradition", *Obshchestvennyje Nauki i Sovremennost [Social Sciences and Modernity]*, vol. 2, pp. 164-175.

38. Chernyh, S. N. (2009), "Justice as objectification of the categories “verity”, “good” and “truth”, *Ciberleninka*, pp.1-8, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/spravedlivost-kak-obektivizatsiya-kategorij-istina-bлаго-i-pravda> (accessed date 19 February 2019).

39. Bespalenko, A. M. (2008), "The concepts of “truth” and “verity” in Ukrainian and Russian languages (an advice to politicians)", *Rusnauka*, available at: http://www.rusnauka.com/36_NIO_2008/Philologia/39293.doc.htm (accessed date 10 September 19).

40. Kornieiev, V. M. (2016), *Actual State and Prospects of Development of Scientific Researches of Social Communications in Ukraine: a Monograph*, Palyvoda A. V., Kyiv, 342 p.

41. Rizun, V. V. (2012), "Essays on the methodology of social communication research", *Psyholinhvistyka [Psycholinguistics]*, vol. 10, pp. 305-314, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (accessed date 16 February 2018).

42. Rizun, V. V. (2012), "Social communications as engineering doctrine, or social communications in the system of social engineering", *Komunikatsiia [Communication]*, vol. 2, pp. 8-18.

43. Merriam-Webster Dictionary (2018), "Truth", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/truth> (accessed date 11 November 2018).

44. Petrenko, S. I. (2018), "The semantics of the token “truth” in the texts of the Bible in the context of understanding the journalism mission", *Styl i Tekst [Style and Text]*, pp. 88-108.

45. Petrenko S. (2019), "Truth as the problem of journalism: the search of the absolute meanings", *Problem Space of Modern Society: Philosophical-Communicative and Pedagogical Interpretations: a Collective Monograph*, Part II, BMT Erida Sp. z o.o, Warsaw, pp.636-654.

46. Petrenko, S. I. (2020), "“Truth” and “verity” as the concepts in the context of a socio-communicative approach: semantic fields, categorial characteristics and functions", *ResearchGate*, 45 p. DOI: 10.13140 / RG.2.2.22217.16483

47. Onatskyi, Ye. (1959), *Ukrainian Small Encyclopedia: Book IV*, Buenos-Aires, pp. 435-564.

48. Onatskyi, Ye. (1963), *Ukrainian Small Encyclopedia: Book XII*, Buenos-Aires, pp. 1461-1588.

49. Melnychuk, O. S. (Ed.) (1985), *Etymological Dictionary of the Ukrainian Language: in 7 Volumes*, vol. 2, Naukova dumka, Kyiv, 571 p.

50. Melnychuk, O. S. (Ed.) (2003), *Etymological Dictionary of the Ukrainian Language: in 7 Volumes*, vol. 4, Naukova dumka, Kyiv, 656 p.
51. Florenskij, P. A. (1990), *A Pillar and Statement of Truth*, vol. 1, Pravda, Moscow, 840 p.
52. Baumejster, A. (2014), "Truth vs truth?", *CREDO*, available at: <https://credo.pro/2014/09/122759> (accessed date 19 March 2019).
53. Linnikova, O. (2010), "Metaphorical understanding of truth and verity: cognitive and evaluative aspects", *Naukovi Zapysky Kirovohrads'koho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu imeni Volodymyra Vynnychenka. Serija: Filolohichni Nauky [Scientific Notes of Kirovohrad State Pedagogical University Named After V. Vynnychenko. Series: Philological Sciences]*, vol. 89(2), pp. 33-38, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(2)__10) (accessed date 10 September 2019).
54. Petrenko, S. I. (2019), "'Truth' and 'own truth' as the challenges of postmodern journalism", *Visnyk Lvivskoho Universytetu. Serija: Zhurnalistyka [Bulletin of Lviv University. Series: Journalism]*, vol. 46, pp. 371–381, available at: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10076>.
55. Petrenko, S. I. (2019), "The truth of the motive, the truth of the word, the truth of the action, the truth of the fact in the context of social communication interaction", *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu Imeni V. N. Karazina. Serija: Sotsialni Komunikatsii [Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Social Communications]*, vol.16, available at: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15121> (accessed date 16 August 2020).

Submitted 17.08.2020

Список літератури

1. Философская антропология: словарь / Н. Хамитов, С. Крылова, Т. Розова [и др.]. Киев: КНТ, 2011. 472 с.
2. Кулеба Д. Війна за реальність: як перемагати у світі, фейків, правд і спільнот. Київ: Книголав, 2019. 384 с.
3. Почепцов Г. Г. Фейки и потеря правды // Детектор медиа: Media Sapiens, 2018. URL: https://ms.detector.media/trends/1411978127/feyki_i_poterya_pravdy/ (дата звернення 23.01.2019).
4. Почепцов Г. Г. Виртуальные войны. Фейки. Харьков: Фолио, 2019. 507 с.
5. Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. 314 с.
6. Лизанчук В. В. Журналістська правда і постправда в контексті гібридної війни Російської Федерації проти України // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2019. №45. С. 323–334.
7. Fletcher R., Cornia A., Graves L. & Nielsen R. Measuring the reach of "fake news" and online disinformation in Europe // Reuters Institute, University of Oxford. 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-02/Measuring%20the%20reach%20of%20fake%20news%20and%20online%20distribution%20in%20Europe%20CORRECT%20FLAG.pdf> (дата звернення 22.11.2018).
8. Kavanagh J. & Rich M. Truth Decay. A Threat to Policymaking and Democracy // RAND Corporation. 2018. URL: https://www.rand.org/pubs/research_briefs/RB10002.html (дата звернення 16.05.2018)
9. Keyes R. Life in the Post-Truth Era. Truth has become a matter of convenience // Oklahoma Humanities. 2018. URL:

<https://www.okhumanities.org/doccenter/04750b02b9ab472e8ae911bf908c4cd4> (дата звернення 18.11.2019)

10. Копнин П. Диалектика как логика и теория познания. Опыт логико-гносеологического исследования / Москва: Наука. 1973. 316 с.

11. Лисий В. Категорії і поняття, їхнє співвідношення // Вісник Львівського університету. Серія: філософські науки. 2012. №15. С. 22–28.

12. Булатов М. А. Логические категории и понятия. Киев: Наукова думка, 1981. 236 с.

13. Словник староукраїнської мови XIV–XV ст. / за ред. Л. Л. Гумецької, І. М. Керницького. Київ: Наукова думка, 1977. Т.1. 630 с.

14. Словник староукраїнської мови XIV–XV ст. / за ред. Л. Л. Гумецької, І. М. Керницького. Київ: Наукова думка, 1978. Т.2. 591 с.

15. Огієнко І. І. Етимологічно-семантичний словник української мови. [У 4 т.] / за ред. Ю. Мулик-Луцик. Вінніпег: Товариство «Волинь», 1982. Том II. 399 с.

16. Огієнко І. І. Етимологічно-семантичний словник української мови. [У 4 т.] / за ред. М. Ласло-Куцюк. Вінніпег: Товариство «Волинь», 1994. Том IV. 557 с.

17. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / 2-е изд., стер. О. Н. Трубачев (пер.). Москва: Прогресс, 1986. Т. 2. 672 с.

18. Фасмер М. Этимологический словарь русского языка : в 4 т. / 2-е изд., стер. О. Н. Трубачев (пер.). Москва: Прогресс, 1987. Т. 3. 832 с.

19. Историко-этимологический словарь современного русского языка : 13560 слов : [В 2 т.] / П. Я. Черных. 5. изд., стер. Москва: Русский язык, 2002. Т.2. 559 с.

20. Успенский Б. А. Краткий очерк истории русского литературного языка (XI–XIX вв.) / Москва : Гнозис, 1994. 240 с.

21. Грінченко Б. Словарь української мови // Київ: Київська старина, 1907–1909. Томи I–IV 2971 с URL: [https://r2u.org.ua/data/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20\(1907-1909\).pdf](https://r2u.org.ua/data/%D0%A1%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C%20%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%BC%D0%BE%D0%B2%D0%B8%20(1907-1909).pdf) (дата звернення 08.10.2019)

22. Словник української мови: в 11 томах / за ред. І. І Білодіда. Київ : Наукова думка, 1973. Т. 4. 840 с.

23. Словник української мови: в 11 томах / за ред. І. І Білодіда. Київ : Наукова думка, 1976. Т. 7. 723 с.

24. Великий тлумачний словник сучасної української мови / за ред. В. Т. Бусела. Київ; Ірпінь: ВТФ Перун, 2005. 1720 с.

25. Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. // Т. 2. Санкт-Петербург: Диамант, 1996. URL: <http://slovardalja.net/word.php?wordid=12193> (дата звернення 08.10.2019)

26. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений // Институт русского языка им. В. В. Виноградова. 4-е изд., доп. Москва: ООО А Темп, 2006. 944 с.

27. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. Москва : «Советская энциклопедия», 1935. Т. 1 : 1562 стлб. URL: http://povto.ru/russkie/slovari/tolkovie/ushakova/tom-1/ushakov-tom-1_0001.htm (дата звернення 13.11.2019)

28. Ушаков Д. Н. Толковый словарь русского языка. Москва: «Советская энциклопедия», 1939. Т. 3 . 1424 стлб. URL: <http://ushakovdictionary.ru/word.php?wordid=55695> (дата звернення 13.11.2019)

29. Єщенко Н. О. Концепт «правда» в українській мові // Українське мовознавство. 2012. 42. С. 121–127.

30. Єщенко Н. О. Концепт «правда» у поетичних творах Тараса Шевченка // Шевченкознавчі студії (Збірник наукових праць). Київ, 2013. №16. С. 225–233.
31. Кострюкова Л. О. Истина и правда. Правда как мировоззренческий аналог истины // Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Філософія. Соціологія. Політологія. 2011. №1 (21). С. 106–110.
32. Шепітько С., Волошина О. Порівняльний аналіз вербального втілення концепту «правда» на матеріалі російської, української та англійської мов // Вісник Маріупольського державного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2009. №2. С. 337–349.
33. Апресян В. Правда и истина в русском языке // Учительская газета. 2010. №4. URL: <http://www.ug.ru/archive/30184> (дата звернення 21.02.2019)
34. Арутюнова Н. Д. Истина и судьба // Понятие судьбы в контексте разных культур. Москва: Наука, 1994. С. 302–316).
35. Лишаев С. А. «Правда» и «истина» (языковая концептуализация мира и тематическое своеобразие русской философии) // Вестник Самарской гуманитарной академии : Философия. Филология. 2006. №1(4). С. 173–210.
36. Рачков П. А. Правда-справедливость // Вестник Московского университета. Серия 7: Философия. 2006. №1. С. 83–107. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pravda-spravedlivost> (дата звернення 12.12.2018)
37. Черников М. В. Концепты «правда» и «истина» в русской культурной традиции // Общественные науки и современность. 1999. №2. С. 164–175.
38. Черных С. Н. Справедливость как объективизация категорий «истина», «благо» и «правда» // 2009. с.1-8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spravedlivost-kak-obektivizatsiya-kategoriy-istina-bлаго-i-pravda> (дата звернення 19.02.2019)
39. Беспаленко А. М. Концепти «правда» та «істина» в українській та російській мовах (порада політикам). 2008. URL: http://www.rusnauka.com/36_NIO_2008/Philologia/39293.doc.htm (дата звернення 10.09.19)
40. Корнеев В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія. Київ: Паливода А. В., 2016. 342 с.
41. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Психолінгвістика. 2012. №10, С. 305–314.
42. Різун, В. В. Соціальні комунікації як інженерне вчення, або соціальні комунікації в системі соціального інжинірингу (соціальної інженерії) // Комунікація. 2012. №2. С. 8–18.
43. Merriam-Webster Dictionary. Truth // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/truth> (дата звернення 11.11.2018)
44. Петренко С. І. Семантика лексеми «правда» у текстах Біблії у площині розуміння місії журналістики // Стиль і текст. 2018. С. 88–108.
45. Petrenko S. Truth as the Problem of Journalism: the Search of the Absolute Meanings // Problem space of modern society: philosophical-communicative and pedagogical interpretations: collective monograph. Part II. Warsaw: BMT Erida Sp. z o.o. 2019. P.636–654.
46. Петренко С. І. «Правда» й «істина» як поняття у площині соціальнокомунікаційного підходу: семантичні поля, категорійні властивості та функції // ResearchGate. 2020. DOI: 10.13140 / RG.2.2.22217.16483
47. Онацький Є. Українська мала енциклопедія : Книжка IV. Літери Ж-Й // Буенос-Айрес, 1959. С. 435–564.
48. Онацький Є. Українська мала енциклопедія : Книжка XII. Літери По-Риз // Буенос-Айрес, 1963. С. 1461–1588.
49. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / О. С. Мельничук (гол.ред). Київ: Наукова думка, 1985. Т. 2. 571 с.

50. Етимологічний словник української мови: у 7 т. / О. С. Мельничук (гол.ред). Київ: Наукова думка, 2003. Т. 4. 656 с.

51. Флоренский П. А. Столп и утверждение истины. Москва: Правда, 1990. Т. 1. С.840.

52. Баумейстер А. Істина vs правда? // CREDO. 2014. URL: <https://credo.pro/2014/09/122759> (дата звернення 19.03.2019)

53. Ліннікова, О. Метафоричне осмислення істини й правди: когнітивний та оцінний аспекти // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені В. Винниченка]. Серія: Філологічні науки. 2010. №89(2). С.33–38. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89\(2\)__10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_89(2)__10) (дата звернення 10.09.19)

54. Петренко С. І. Правда і «своя правда» як виклики журналістики постмодерної доби // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. 2019. № 46. С. 371–381. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2019.46.10076>

55. Петренко С. І. Правда мотиву, правда слова, правда дії, правда факту в площині соціальнокомунікаційної взаємодії // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2019. №16. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/15121>(дата звернення 16.08.2020).

Надійшла до редколегії 17.08.2020.

Scientific Notes of Institute of Journalism, T. 2 (77) 2020

*Journal homepage: <http://www.scientific-notes.com/>***HISTORY OF JOURNALISM/ PUBLICISM**<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.3>

UDC 050.42(477-87:[430+73])"1945/2000"

Literary Staff of “Ukrainian News” (1945, Germany – 2000, USA)**Serhiy Kozak**

PhD (philol. sci), T. Shevchenko Institute of Literature
of the National Academy of Sciences of Ukraine
4 Michael Hrushevsky St., Kyiv, 01001, Ukraine

*Corresponding author's e-mail address: detr19411@gmail.com***ABSTRACT**

The objective of this article is to find out names and activities of literary staff (editorial staff and freelance writers) of the newspaper “Ukrainian News”/“Ukrainski Visti” from the perspective of publications of this emigration edition, which first appeared in Germany (1945–1978) after WWII and later in the United States (1978–2000). In order to achieve this objective, the biographies and creative achievements of its staff who rallied around this newspaper and determined its ideological core were investigated. In particular, the pre-emigration and emigration paths of authors and staff of the newspaper and their journalistic experience were studied, it was proved that the high educational level of authors had a direct impact on the level of their materials, and therefore on the level of the edition as a whole, and further contributed to enlargement of its thematic spectrum. It is noticeable that for many authors the collaboration with the newspaper lasted for decades, namely the whole emigration period of their lives.

The main method of research was to analyze the materials we searched for on the front pages of the newspaper. Thus, in the course of this task implementation, the new information about the authors was obtained, the peculiarities of creative biographies of the newspaper's employees were clarified, the names of editorial staff were clarified, the publications about the literary staff were analyzed, the contents of their materials were examined, a list of the most active authors was made. It was found that the life and professional experience, educational level of literary workers and ideological platform of the newspaper built up in time and aimed at gaining independence of Ukraine, became those factors that allowed in a short period of time, despite the difficulties of “new conditions” in which the Ukrainians found themselves after the Second World War, to establish first a regular issue of the edition, and then to lay the foundation of strength, which allowed in a difficult period of lives in a strange land to publish a mother-tongue newspaper, which was destined for decades being a voice and a platform of the Ukrainian political emigration.

KEYWORDS: newspaper; “Ukrainian News”; newspaper office; authors; journalist; article.

УДК 050.42(477-87:[430+73])"1945/2000"

Літературні співробітники часопису «Українські вісті» (1945, Німеччина – 2000, США)

Козак Сергій Борисович, Інститут літератури ім. Т.Г. Шевченка Національної академії наук України, головний філолог, кандидат філологічних наук

Резюме

Мета цієї статті – з'ясувати імена та діяльність літературних співробітників (редакційних працівників та позаштатних авторів) газети «Українські вісті» крізь призму публікацій цього еміграційного часопису, який після Другої світової війни виходив спочатку в Німеччині (1945–1978), а згодом у США (1978–2000). Для реалізації мети досліджено життєписи та творчий доробок тих кадрів, які згуртувалися навколо часопису й визначали його ідейний стрижень. Зокрема вивчено доеміграційний і еміграційний шлях авторів і співробітників часопису, їхній журналістський досвід, доведено, що високий освітній рівень авторів мав безпосередній вплив на рівень їхніх матеріалів, а відтак і загалом на рівень часопису, а ще сприяв розширенню його тематичного спектра. Прикметно, що для багатьох авторів співпраця з газетою тривала упродовж десятиліть, вважаючи увесь еміграційний період їхнього життя.

Основним методом дослідження став аналіз матеріалів, які ми розшукали на шпальтах газети. Таким чином, під час виконання цього завдання здобуто нові відомості про авторів, з'ясовано особливості творчих біографій співробітників часопису, уточнено імена редакційних працівників, проаналізовано публікації газети про літературних співробітників, вивчено зміст їхніх матеріалів, укладено реєстр найбільш активних дописувачів. З'ясовано, що життєвий і фаховий досвід, освітній рівень літпрацівників, вчасно вибудована ними ідеологічна платформа часопису, метою якої було здобуття незалежності України, – стали тими чинниками, які дозволили за короткий період, незважаючи на труднощі «нових умов», в яких українці опинилися після Другої світової війни, спочатку налагодити регулярний випуск видання, а згодом і закласти той фундамент міцності, який дозволив у складний період перебування на чужині видавати рідномовний часопис, якому упродовж десятиліть судилося бути голосом і трибуною української політичної еміграції.

Ключові слова: газета; «Українські вісті»; редакція; автор; журналіст; стаття.

Козак С.Б. Литературные сотрудники газеты «Украинские вести» (1945, Германия – 2000, США)

Цель этой статьи – выяснить имена и деятельность литературных сотрудников (редакционных работников и внештатных авторов) газеты «Украинские вести» сквозь призму публикаций этого эмиграционного издания, которое после Второй мировой войны выходило сначала в Германии (1945–1978), а затем в США (1978–2000). Для реализации цели исследовано жизнеописание и творчество тех кадров, которые сплотились вокруг газеты и определяли его идейное направление. В частности изучен доемиграционный и эмиграционный путь авторов и сотрудников издания, их журналистский опыт, доказано, что высокий образовательный уровень авторов непосредственно влиял на уровень их материалов, а следовательно и в целом на уровень журнала, а еще способствовал расширению

его тематического спектра. Примечательно, что для многих авторов сотрудничество с газетой продолжалась на протяжении десятилетий, можно сказать, весь эмиграционный период их жизни.

Основным методом исследования стал анализ материалов, которые мы разыскали на страницах газеты. Таким образом, при выполнении этой задачи получены новые сведения об авторах, выяснены особенности творческих биографий сотрудников газеты, уточнены имена редакционных работников, проанализированы публикации издания о литературных сотрудниках, изучено содержание их материалов, составлен реестр наиболее активных авторов. Выяснено, что жизненный и профессиональный опыт, образовательный уровень литработников, вовремя выстроенная ими идеологическая платформа издания, целью которой было достижение независимости Украины, – стали теми факторами, которые позволили за короткий период, несмотря на трудности «новых условий», в которых украинцы оказались после Второй мировой войны, сначала наладить регулярный выпуск, а затем и заложить тот фундамент прочности, который позволил в сложный период пребывания на чужбине издавать газету на родном языке, которой на протяжении десятилетий суждено было стать голосом и трибуной украинской политической эмиграции.

Ключевые слова: газета; «Украинские вести»; редакция; автор; журналист; статья.

1. Вступ

Далекого 1947-го у статті «На варті», яку присвячено виходу у світ сотого номера газети «Українські вісті», Іван Багряний писав: «Всі 99 чисел не тільки рясніють, а й пишуться іменами письменників, політичних та громадських діячів, духовних осіб, науковців і звичайних громадян – людей різних політичних переконань, представників усіх відтінків української політичної думки. Своєю співучастю вони є духовними співбудівничими часопису «Українські вісті» [1, с. 15].

Справді, поза Україною важко відшукати ще бодай один часопис, навколо якого гуртувалася б така кількість відомих осіб, як це було у випадку з «УВ». Серед авторів газети – знані журналісти, літератори, митці, науковці, діячі церкви, постаті доби УНР тощо. Не важливо – були вони у штаті редакції, а чи співпрацювали дистанційно, як автори позаштатні, надсилаючи до редакції повідомлення з того чи того табору ді-пі², а згодом з тієї чи тієї країни, та кожен з них помітно прислужився становленню й розвитку цього періодичного видання.

Хто ж належав до кола редакційних працівників та позаштатних авторів, які своїми публікаціями творили обличчя «УВ», хто вони ці, за словами Івана Багряного, «співбудівничі часопису»? Відповідь на це запитання важлива, адже ж ідеться про тих, завдяки кому газета виходила у світ понад п'ять десятиліть. Такий тривалий час існування, та ще й в ролі літописця українського життя поза Україною – це не тільки промовистий факт в історії нашої еміграційної преси, а й феномен, який створено звитягою й талантом багатьох осіб.

2. Теоретичне підґрунтя

Існує чимало наукових досліджень, як в Україні, так і поза нею, які присвячені періодиці української діаспори. Щодо безпосередньо теми літературних (штатних і позаштатних) співробітників «УВ», то тут важливу роль у її дослідженні відіграли статті Олексія

² ДІ-ПІ – табори переміщених осіб або Табори Ді-Пі (з англ. Displaced Persons, скорочено: D.P., а в трансліті: Ді-Пі)

Коновала [2, с. 15], збірка газетних матеріалів «Відзначення 50-ліття часопису «УВ» та УДРП³» [3], яку упорядкував і видав Петро Майсюра. Немалу роль у розв'язанні різних аспектів наукової розвідки відіграли статті І. Багряного [4, с. 1–3], М. Воскобійника [5, с. 1], В. Бендера [6, с. 2], спогади інших авторів, які увійшли зокрема до книжки Ол. Шугая [7].

Мета статті – з'ясувати імена та діяльність редакційних та позаштатних авторів часопису крізь призму публікацій часопису «Українські вісті», а також інших джерел. Для реалізації мети було з'ясовано імена авторів, які співпрацювали з редакцією часопису упродовж 55 років його існування, укладено реєстр редакційних та позаштатних дописувачів, покажчики їхніх публікацій, досліджено періоди формування редакційного колективу за всю історію видання, заходи редакції, спрямовані на створення дієвої мережі позаштатних авторів (насамперед в Австралії, Англії, Канаді, Німеччині, США та інших країнах), особливості праці редакції і позаштатних дописувачів в умовах еміграції, проаналізовано всі публікації того часу з цієї теми.

3. Методи дослідження

Основний метод дослідження – аналіз публікацій часопису. Проаналізовано статті часопису «УВ» на тему праці редакційних та співпраці позаштатних авторів за весь період історії газети (1945–2000). Їх вивчення в хронологічній послідовності та в контексті певного часу стало можливим завдяки історичному методу. Для теоретичної оцінки творчої спадщини авторів використано метод узагальнення, а для аналізу їхнього журналістського досвіду – описовий метод.

4. Результати й обговорення

Відомості, які автором зібрано з різних джерел (архів «УВ», зокрема бухгалтерські звіти, спогади літпрацівників, дописи та оголошення на шпальтах видання тощо), дають підстави виокремити *три головні періоди в історії часопису у справі формування редакційного колективу*. Так у *перший – новоульмський період*⁴ (Німеччина) – в редакції «УВ», окрім І. Багряного, працювали Павло Маляр, Юрій Горліс-Горський, Олександр Зозуля, Олекса Гай-Головко, Анатолій Гак (Мартин Задека), Анатоль Юриняк, Дмитро Нитченко, Анатолій Ромашко та ін.

Щодо редакційних обов'язків, то, як вдалося з'ясувати, вони були розподілені таким чином. Спочатку матеріали до різних рубрик готували редактори відділів Ю. Горліс-Горський, О. Зозуля, П. Маляр та О. Гай-Головко. Вони ж, як члени чотириособової редколегії, що її було створено у перші тижні існування часопису, почергово редагували наступне число газети. Анатолій Гак виконував обов'язки мовного редактора, Анатоль Юриняк відповідав за українську місцеву проблематику та літературну критику, А. Ромашко завідував відділом міжнародної інформації, Василь Гришко очолював відділ української політики, а Дмитро Чуб – відділ культурної хроніки. Мовними редакторами або редакторами відділів у різні роки також були Леонід Полтава, Іван Кошелівець, Ігор Костецький, Петро Одарченко, Леонід Лиман, Олексій Собчинський, Юрій Дивнич, Юрій Семенко, Василь Міняйло, Андрій Глинін, Павло Котович, Віктор Царинник. У перші роки існування часопису, виконуючи різні обов'язки, в редакції також працювали Олекса Рань, Микола Грипич, Василь Чапленко, Юрій Вовк, Артем Орел, Іван Дубинець. [8]

1978 року редакцію «УВ» перенесено до США і цей факт окреслив *другий період* змін серед штатних працівників часопису. В детройтській редакції (1978–2000 рр.) працювали

³ УРДП – Українська революційно-демократична партія

⁴ Новоульмський період – період перебування «УВ» у м. Новий Ульм (Німеччина)

Михайло Смик, Олександр Зозуля, Лідія Китаста, Андрій Смик, Петро Майсюра, Анатоль Юриняк, Олександр Биковець, а також Віталій Бендер, який, постійно мешкав у столиці Великобританії, однак 1985 р. прибув до США, щоб упродовж шести місяців допомагати випускати часопис у час його чергової скрути. Це, до слова, ще один приклад відданості часописові його літературних працівників, які не розлучалися з рідним виданням, вважай, упродовж усього життя. Прикметно, що чотирьом з них вдалося бути в редакційному колективі «УВ» по обидва береги Атлантики: як в Європі, так згодом і в Америці. Крім вже згаданого Віталія Бендера, це ще й Олександр Зозуля, Петро Майсюра й Анатоль Юриняк.

Третій період у контексті творення редакційного колективу позначений лише однією подією, але вона доволі важлива. «УВ» були першими серед видань української діаспори, яке офіційно запросило на працю журналіста з України (сталося це 1991-го року, одразу після проголошення незалежності України). Втім справа тут була не лише у творчій індивідуальності запрошеного журналіста, а й у тому, що був це спеціальний кореспондент популярного тоді в Україні й серед українців світу часопису «Літературна Україна», навколо якого наприкінці 1980-х – на початку 1990-х гуртувалися національно-демократичні сили України й на шпальтах якого надруковано зокрема проекти Програм (Статутів) Народного Руху України та Товариства української мови ім. Т. Шевченка. Цей промовистий факт означав, що: по-перше, діаспора і Україна стали ближчими одна до одної на їх спільному шляху до утвердження державної незалежності України, а, по-друге, була це водночас і своєрідна демонстрація довіри діаспори фаховим журналістам з України, чого не могло бути раніше, в час існування совєтської преси. Згодом цим шляхом пішли й інші українськомовні видання закордоння, але тоді, на зорі незалежності, прикладом такого підсилення журналістськими кадрами з України стали саме «УВ» [9, с. 2].

Окрім журналістів, які перебували у штаті редакції, творче обличчя часопису формувала й когорта позаштатних авторів. Прикметно, що переважна більшість з них розпочала свою співпрацю з виданням ще в діпівський період, у середині та наприкінці 1940-х. Атмосферу, яка панувала тоді в редакції часопису, допомагає відтворити зокрема цитата зі спогаду Анатолія Юриняка, який упродовж чотирьох років працював у редакції «УВ»: «До Другої світової війни я мав нагоду безпосередньо спостерігати за стилем і характером редакційної праці радянської преси. Вона мала абсолютно авторитарний характер. Пізніше я спостерігав за працею деяких еміграційних часописів і щиро скажу, що редакційні працівники «УВ» (зокрема в період 1945–1950 рр.) могли бути взірцем узгодженої колегіальної праці й рідко подибуваного чуйного ставлення до дописів та їхніх авторів» [10, с. 214–218].

Якщо брати до уваги всю тривалу історію часопису, то на його шпальтах ми зустрічаємо імена сотень і сотень авторів матеріалів. Ось, укладений нами, реєстр 50-ти найбільш активних з них. Це – Іван Антипенко (Анатолій Гак, Мартин Задека) (203 публікації на сторінках часопису), Іван Багряний (237 публікацій), Віталій Бендер (356), Демид Бурко (68), Ростислав Василенко (53), Микола Вірний (Французенко) (70), Михайло Воскобійник (135), Федір Гасенко (52), Анатоль Галан (22), Анатолій Гудзовський (151), Андрій Глинін (137), Василь Гришко (403), Любов Дражевська (180), Олександр Зозуля (45), Ігор Качуровський (181), Сергій Козак (125), Олексій Коновал (220), Юрій Косач (39), Ігор Костецький (59), Григорій Костюк (73), Павло Котович (54), Юрій Лавріненко (137), Леонід Лиман (209), Анатолій Лисий (150), Юліян Мовчан (197), Юрій Нагорний (54), Дмитро Нитченко (168), Петро Одарченко (55), Тодось Осьмачка (16), Павло Маляр (44), А. Ромашко (99), Богдан Осадчук (97), Федір Пігідо (81), Семен Підгайний (59), Леонід Полтава (72), Микола Понеділок (21), Улас Самчук (28), Вадим Сварог (30), Яр Славутич (41), Кость Слобідський (49), Михайло Смик (69), Юрій Соловій (35), Василь Сокіл (117),

Я. Стельмахів (21), Семен Телевний (80), Федір Федоренко (55), Петро Шинкар (53), Юрій Шевельов (49), Василь Чапленко (44), Анатоль Юриняк (178 публікацій) [11]

Таким чином, першу п'ятірку найактивніших авторів часопису за всю його історію склали Василь Гришко (403 публікації), Віталій Бендер (356), Іван Багряний (237), Олексій Коновал (220) та Юліан Мовчан (197). І хоча кількісні показники тут промовляють самі за себе, придивившись до життєписів авторів, ми допевнимосся, що такий високий градус творчої активності у кожного з них викликаний насамперед досвідом пережитого – усім їм, зважаючи на голодомори, арешти, переслідування, яких вони зазнали за советських часів, та скитання по світах у вимушеній еміграції, було що «розповісти світові».

Цей фактор «пережитого», тобто життєвого досвіду як підстави активної творчої позиції стосується не лише згаданої п'ятірки осіб, а й значно ширшого загалу вістянських літпрацівників. Мало того: якщо брати до уваги всю діаспорну періодику, то саме навколо «УВ» згуртувалась найбільша кількість тих авторів, які до еміграції пройшли горнило арештів і концтаборів (насамперед, звісно, радянських, але також і німецьких, і польських). Ось воно, те «недорозстріляне відродження», яке після війни опинилося у редакційних лавах «УВ»: Юрій Лавріненко (у 1933–1935 рр. його кілька разів арештовано, з 1935 по 1939 р. відбував термін у Норильському концтаборі (Російська Федерація)), Іван Багряний (двічі заарештований, відбував заслання на Далекому Сході), Олекс Гай-Головко (заарештований гестапо, а згодом засуджений заочно (1941) органами НКВС до розстрілу); Юрій Горліс-Горський (двічі, 1923-го та 1924-го, був ув'язнений за націоналістичну діяльність); Василь Гришко (1936 р. виключений з університету, а 1937-го його заарештовано й відправлено на Колиму (Російська Федерація), де відбував термін у 1937–1939 рр.); Григорій Костюк (у листопаді 1934 р. його, як викладача Луганського ІНО⁵, звільнено «за націоналістичні тенденції в лекціях» та «перекручування програми», а 25 листопада 1935 р. заарештовано у Києві і заслано на 5 років у концтабір Воркути (Російська Федерація)); Олександр Зозуля (Державне політичне управління конфіскувало його першу книжку й заарештувало автора, відтак він опинився на засланні у Караганді (Казахстан)), Петро Одарченко (двічі заарештований, засланий на три роки до Уральська (Казахстан)), Тодось Осьмачка (був двічі заарештований (5 лютого 1933 р. та 11 квітня 1934 р.), перебував у бжезівських, звідки втік, але до кінця життя страждав на манію переслідування), Анатоль Гак (як політично «неблагонадійний» зазнав арешту й ув'язнення в Катеринославській в'язниці); Семен Підгайний (у січні 1933 р. його заарештували органи НКВС і засудили на вісім років ув'язнення в концтаборах Соловецьких островів (Російська Федерація)); Кость Слобідський (1929-го заарештований за звинуваченням у причетності до СВУ, засуджений до 10-ти років заслання, відбував покарання у Соловецькому (Російська Федерація) і Карагандинському (Казахстан) таборах) та ін. [12].

Це не весь реєстр «недорозстріляних», дивом уцілілих в жорнах советських репресій, але й цих прикладів достатньо, щоб упевнитися в тому, які саме кадри згуртувалися навколо часопису й визначали його ідейний стрижень і хто, зрештою, був «співбудівничим часопису». Втім не менш складним був доеміграційний шлях й інших авторів і співробітників часопису, навіть якщо їм і вдалося уникнути арештів і заслань. Приміром, Віталій Бендер, перебуваючи в советській армії, потрапив до німецького полону (двічі поранений), згодом інтернований до Італії, звідки перебрався до Англії (1949); Юрій Горліс-Горський був старшиною кіннотників Армії УНР, упродовж 1919–1922 рр. брав участь у антирадянському повстанському русі на теренах Черкащини; Демид Бурко був учасником бою під Крутами (29 січня 1918 р.), а згодом воював у складі Волинської дивізії армії УНР; Любов Дражевську двічі виключали з Харківського ІНО як дочку і дружину репре-

⁵ ІНО – Інститут народної освіти

сованих; в родині Олексія Коновала, який з батьками вийшов в еміграцію, десять осіб по материній гілці загинули від голоду 1932–1933 рр. на Полтавщині; багато хто назавжди потрапив до числа неблагоннадійних і (або) втратив працю через постійні репресії і тиск (Демид Бурко, Федір Гаєнко, Анатоль Галан та ін.).

Як бачимо, усвідомлення чину боротьби за українську справу, притаманне значній частині працівників «УВ», прикметне тим, що вони винесли його зокрема із заслань і тюрем, а, опинившись у нових умовах, тобто на еміграції, лише продовжили той шлях, який розпочали раніше. Причому продовжили, перебуваючи на першій лінії ідеологічного фронту, який вела еміграція, а саме в редакції часопису, який став (не в останню чергу завдяки їхнім же матеріалам) помітною трибуною політемігрантів зі сходу і центру України. Таким чином, ми маємо тут й продемонстрований приклад тягlostі того шляху боротьби, який вони обрали – від окремих акцій незгоди і протесту в умовах підсоветського буття, зокрема у в'язницях, до сталого українського опору московсько-більшовицькій системі під час перебування в еміграції, яка за своєю суттю й була, звісно, антисоветською.

Крім життєвого досвіду, не менш важливим був фактор високого *освітнього рівня* авторів часопису. Серед них випускники: філологічного, історичного, економічного, літературного та інших факультетів Харківського ун-ту (П. Маляр, Ю. Шевельов, М. Воскобійник, Ф. Гаєнко, В. Гришко, Ю. Лавріненко), історичного факультету Кам'янець-Подільського ун-ту (Демид Бурко), літературного факультету Ленінградського ун-ту (О. Гай-Головко), духовної семінарії (Анатолій Галан, Анатолій Гудзовський), Ніжинського педінституту (Анатолій Галан), Київського лісотехнічного інституту (Анатолій Гудзовський), Харківського інституту народної освіти (Любов Дражевська, Л. Лиман), Київського інституту народної освіти (Г. Костюк, Т. Осьмачка, С. Підгайний), Ніжинського інституту народної освіти (Л. Полтава, П. Одарченко), Київського інституту економічних наук (Ф. Пігідо), Одеського ун-ту (Микола Понеділок), Харківського інженерно-будівельного інституту (А. Ромашко), філологічного факультету Київського ун-ту (В. Сварог), філософського факультету Львівського ун-ту (Я. Стельмахів), Школи Державного Театру ім. Івана Франка в Києві (Ростислав Василенко), Львівського медичного інституту (Ю. Мовчан), Харківського медичного інституту (М. Француженко), літературно-мовного факультету Катеринославського інституту народної освіти (В. Чапленко) тощо.

Чимало виявилось й тих, хто здобував або вдосконалював попередньо здобуту освіту в університетах Західної Європи, США й Канади (Олексій Коновал, Михайло Воскобійник, О. Гай-Головко, Ю. Косач, Б. Осадчук, У. Самчук, Я. Славутич, Я. Стельмахів та ін.). Серед закладів, в яких вони навчалися, зокрема такі університети та інститути: Берлінський, Гайдельберзький, Франкфуртський ун-ти, імені Людвіга Максиміліана в Мюнхені, Український вільний університет, Геттінгенський ун-т імені Георга Августа (Німеччина), Варшавський і Вроцлавський (Польща), Паризький (Франція), Іллінойський інститут технології, Пенсильванський ун-т (США), Вінніпезький ун-т (Канада) тощо.

Прикметно й те, що серед авторів і працівників редакції «УВ» було немало професорів чи доцентів, які викладали у відомих навчальних закладах як України (до еміграції), так і багатьох країн світу (в еміграції), а також тих, хто захистив докторську дисертацію у стінах знахних університетів Заходу і працював за відповідним фахом. До таких зокрема належать Юрій Шевельов (доктор філософії, професор УВУ⁶, викладав також у Гарвардському та Колумбійському ун-тах, США), Ася Гумецька (професор Мічиганського ун-ту, США), Василь Гришко (доктор філософії Вашингтонського університету, США), Михайло Воскобійник (доктор філософії Пенсильванського ун-ту, США), Ігор Качуровський (професор Українського віль-

⁶ УВУ – Український Вільний Університет

ного ун-ту, Німеччина), Яр Славутич (професор Альбертського ун-ту, Канада), Богдан Осадчук (професор політології Берлінського вільного ун-ту) та ін. Багато хто з когорти працівників «УВ» був дійсним членом УВАН⁷ або НТШ⁸ у США чи Канаді (зокрема, Ася Гумецька, Любов Дражевська, Григорій Костюк, Василь Гришко, Юрій Шевельов, В. Чапленко тощо).

Зрозуміло, що ці факти із життєписів насамперед важливі для нас як «штрихи до портретів» творців часопису, але водночас вони засвідчують і взаємозв'язок, який полягає в тому, що високий освітній рівень працівників і авторів безпосередньо впливав на рівень їхніх матеріалів, а відтак і загалом на рівень часопису, а ще сприяв розширенню його тематичного спектра, зрештою був тим чинником, який приваблював читачів. Освітня і загалом фаховий складник відігравали свою важливу роль від самого початку існування часопису, коли редакційний поріг щойно заснованого видання переступили не новачки, а ті, хто, маючи значний досвід журналістської праці, знав свою справу. Ось приміром імена тих авторів часопису «УВ», які отримали досвід журналістської праці ще в радянській періодиці, або у тій, яка виходила в Україні під час Другої світової війни: Іван Багрянний (співробітничав із харківськими та київськими літературними часописами, редагував «Голос Охтирщини»), Михайло Воскобійник (очолював «Миргородські вісті»), О. Гай-Головко (співпрацював із літературним журналом «Червоний шлях»), очолював Львівський радіокомітет), Анатоль Гак (за часів Директорії УНР співробітничав у київських газетах «Трибуна», «Народна воля», у журналі Дніпросоюзу «Громада»), Анатолій Галан (працював коректором і літературним редактором низки редакцій), Василь Гришко (співпрацював з газетою «Голос Полтавщини»), Олександр Зозуля (у 1930-ті редагував у Воронежі літературну сторінку газети «Ленінський шлях»), Павло Котович (був кореспондентом часопису «Діло» (1930–1938)), Леонід Лиман (працював у харківській газеті «Нова Україна»), Юліян Мовчан (працював відповідальним секретарем фабричної газети «Червона нитка», а згодом – літпрацівником газети «Харківський паровозник»), Анатолій Юриняк (під час Другої світової війни – головний редактор газети «Український голос» у Проскуріві), Дмитро Нитченко (співробітник Державного видавництва України, співпрацював із харківськими газетами й журналами), Улас Самчук (співпрацював з журналами «Розбудова нації» (Берлін), «Літературно-науковий вісник» (Львів), «Самостійна думка» (Чернівці), а під час Другої світової війни, повернувшись в Україну, редагував у Рівному газету «Волинь»), Богдан Осадчук (працював у німецьких виданнях «Die Neue Zeitung» (1950–1955), «Der Tades spiegel», «Münchener Merkur» і швейцарських «Die Neue Zurcher Zeitung» і «Baseler National zeitung») тощо.

«УВ», які ретельно добирали на працю в своїй редакції фахових літпрацівників, водночас самі ставали школою знань для тих, хто долучався до їхнього складу. Редакція часопису була тим майданчиком для вдосконалення досвіду, який згодом допоміг багатьом із них отримати працю за журналістським фахом в інших виданнях, вже у місцях свого нового перебування. Так, Віталій Бендер після «УВ» тривалий час працював у лондонській редакції BBC журналістом-перекладачем. Василь Гришко, Михайло Воскобійник, Ігор Качуровський, Анатолій Ромашко, отримавши вишкіл в редакції «УВ», були запрошені до українського відділу радіо «Свобода» (Мюнхен, Німеччина). В редакції радіо «Голос Америки» отримали працю «вістияни» Любов Дражевська, Петро Одарченко, а Микола Француженко і Володимир Біляїв – автори і прихильники «УВ» – згодом у різні роки очолювали український відділ «Голосу Америки». Редактор відділу «УВ» Леонід Полтава очолював український відділ Іспанського радіо у Мадриді, а згодом працював на радіо «Свобода» у Мюнхені і в українській редакції радіо «Голосу Америки». Леонід

⁷ УВАН – Українська вільна академія наук

⁸ НТШ – Наукове товариство імені Шевченка

Лиман у 1960–1970-х роках власними силами видавав «Нотатник» – місячник суспільно-політичної проблематики, а Богдан Осадчук з червня 1952 по січень 1953 – німецькомовний інформаційний бюлетень «Stimmen zu Osteuropäischen Fragen» («Слово на тему східноєвропейської проблематики»), тривалий час був коментатором на німецькому телебаченні в програмі «Internationaler Frühschoppen», згодом редактором часопису «Віднова» [13].

Втім усі вони, навіть уже працюючи в інших редакціях, все одно не розлучалися з «УВ». Для багатьох авторів співпраця з рідною газетою тривала упродовж десятиліть, вважаючи увесь еміграційний період їхнього життя. Зокрема *по 53 роки* співпрацювали з часописом *Леонід Лиман* (перша публікація – «Життя на долоні», ч. 15, 2 травня 1946 р., остання – «Росія шукає винних. І, здається, знаходить...», ч. 19, 9 травня 1999 р.), *Юліан Мовчан* (перша публікація – «Берхтерсгаден», ч. 1, Новий рік 1947 р., остання – «Щира й сердечна подяка вам, дорогі друзі!», ч. 19, 7 травня 2000 р.) та *Яр Славутич* – (перша публікація – «Борвієм гряди, Месіє!», ч. 31, 22 серпня 1946 р., остання – «55 років тому», ч. 21, 1 травня 2000 р.); *по 52 роки* – Дмитро Нитченко (перша публікація – «Яків Щоголів», ч. 20, 6 червня 1946 р., остання – «Верховній Раді України», ч. 47, 6 грудня 1998 р.), Михайло Воскобійник (перша публікація – «Україна на міжнародній арені», ч. 1, Новий рік 1947 р., остання – «В ім'я соборності», ч. 21, 23 травня 1999р.) та Ігор Качуровський (перша публікація – «Хоч відійшла моя весна», ч. 80, 8 листопада 1947 р., остання – «Деякі міркування над книжкою віршів Багряного», ч. 10, 5 березня 2000 р.); *по 51-му року* – Григорій Костюк (перша публікація «Микола Хвильовий (До 13 річниці від дня смерті)», ч. 16, 9 травня 1946 р., остання – «Лист до редакції», ч. 48, 14 грудня 1997 р.) та Любов Дражевська (перша публікація – «Міжнаціональна конференція ДП і політемігрантів», ч. 91, 17 грудня 1947 р., остання – «Залишилися лише «фрагменти», ч. 22, 30 травня 1999 р.); *по 50 років* – Богдан Осадчук (перша публікація – «Засідання англійського трибуналу в справі Еріха Коха», ч. 97, 4 грудня 1949 р., остання – «До друзів, колег і читачів», ч. 22, 28 травня 2000 р.) та Федір А. Федоренко (перша публікація – «Ось їхнє обличчя», ч. 5, 16 січня 1949 р., остання – «До нас приходив сам Господь», ч. 9, 8 лютого 1999 р.). А серед тих, чия співпраця з часописом тривала понад чотири десятиліття, такі автори: Василь Гришко (47 років), Семен Телевний (45 років), Микола Французенко (45 років), Олексій Коновал (44 роки), Павло Маляр (42 роки), Андрій Глинін (42 роки), Віталій Бендер (41 рік) тощо. [14]

Ще одна особливість, яка мала вплив як на зміст, так і на збільшення читацької аудиторії часопису в певних колах української еміграції. Полягала вона в тому, що до постійних авторів «УВ» належали керівники багатьох еміграційних установ та об'єднань, які мали сталий авторитет у своїх середовищах. Серед них зокрема були відомі громадсько-політичні діячі, лідери еміграційних партій, насамперед УРДП⁹, очільники Української Національної Ради, НТШ і УВАН США і Канади, СУЖЕРО¹⁰, ДОБРУСу¹¹, УАПЦ і УКЦ, ОДУМу¹², Мистецького українського руху, Об'єднання українських письменників «Слово» та очільники багатьох інших організацій еміграції (згодом діаспори). Співпраця з ними, по-перше, дозволяла оперативно отримувати з перших рук матеріали про події, які відбувалися у колі цих організацій, по-друге, завдяки цим матеріалам редакція розширювала тематичний спектр часопису, по-третє, представляла погляди і думки авторів різних організацій на той чи той важливий аспект еміграційного буття. Крім того, така співпраця

⁹ УРДП – Українська революційно-демократична партія

¹⁰ СУЖЕРО – Союз українців – жертв російського комуністичного терору

¹¹ ДОБРУС – Демократичне об'єднання бувших репресованих українців з-під Совєтів

¹² ОДУМ – Об'єднання демократичної української молоді

почасти мала значний вплив і на передплату часопису, сприяла міцності матеріальної бази завдяки надходженням із середовищ тієї читацької аудиторії, яку представляли ці автори.

Крім фахових журналістів, можемо виокремити такі категорії авторів, які взяли участь у процесі творення часопису: *письменники* (Улас Самчук, Тодось Осьмачка та ін.), *науковці* (Юрій Шевельов, Григорій Костюк, Василь Чапленко), *церковні діячі, священики, випускники духовних училищ* (Демид Бурко, Анатолій Гудзовський), *військовики*, зокрема й армії УНР (Демид Бурко, Анатолій Гак, Юрій Горліс-Горський, Кирило Дацько, Михайло Омелянович-Павленко), *актори, театрознавці* (Ростислав Василенко, Ігор Костецький, Валер'ян Ревуцький), *лікарі* (Анатолій Лисий, Юліан Мовчан), *інженери* (Олексій Коновал, Андрій Глинін, Андрій Ромашко), *історики* (Михайло Воскобійник, Богдан Осадчук, Федір Пігідо, Семен Підгайний), *економісти* (Федір Гаєнко), *вчителі* (Анатолій Галан, Петро Одарченко, Вадим Сварог, Михайло Смик, Я. Стельмахів, Петро Шинкар), *аграрії* (Кость Слобідський), *митці* (Юрій Соловій) і, звісно, представники інших професій, які, опинившись в еміграції, виявили свій журналістський хист і стали співпрацівниками відомого еміграційного часопису.

Окрема сторінка теми літпрацівників часопису – це його головні редактори. За час 55-річної історії часопису їх було десятеро: Павло Маляр (1945–1946), Іван Багрянний (1946–1947 та 1956–1962), Юрій Дивнич (1948–1949), Михайло Воскобійник (1949–1950), Андрій Ромашко (Василь Кубрик) (1950–1954), Віталій Бендер (1954–1956), Андрій Глинін (1962–1974), Федір Гаєнко (1974–1978), Михайло Смик (1978–1994), Сергій Козак (1994–2000). Прикметно, що всі вони, крім організаційно-адміністративних справ, були водночас й активними авторами часопису.

5. Висновки

Життєвий і фаховий досвід, освітній рівень літпрацівників, вчасно вибудувана ними ідеологічна платформа часопису, метою якої було здобуття незалежності України, – стали тими чинниками, які дозволили за короткий час, незважаючи на труднощі «нових умов», в яких українці опинилися після Другої світової війни, спочатку налагодити регулярний випуск видання, а згодом і закласти той фундамент міцності, який дозволив у складний період перебування на чужині видавати рідномовний часопис, якому упродовж десятиліть судилося бути голосом і трибуною української політичної еміграції.

Всі вони – позаштатні автори та працівники редакції часопису «УВ» – були дуже різними. Зокрема різнилися походженням, фахом, освітою, іншими фактами біографій, темами дописів, з якими найбільш часто виступали на сторінках газети, журналістським досвідом, який вони мали до початку праці в редакції тощо. Втім було поміж ними й те головне, що об'єднувало їх – усі вони належали не просто до емігрантів, а до середовища української політичної еміграції, яке, маючи спільне підрадянське минуле, долаючи складні умови чужини, ставило перед собою мету не лише «проіснувати», а діяти в ім'я України. Всі вони, хто причетний до творення часопису, працювали, за словами Багряного, «для тієї великої ідеї, в ім'я якої вони опинилися тут (на еміграції. – С.К.) перед лицем усього цивілізованого світу, яко політична еміграція великого уярмленого народу. Ім'я тій ідеї – наша свобода і незалежність!» [15, с. 1].

55-річне існування часопису у складних умовах чужини – це заслуга всіх його працівників, зокрема літературних. Попри численні труднощі, які тільки можуть виникнути перед людиною, яка у війну без засобів для існування потрапила на чужину, вони спізнали на собі радість творення того часопису, який ставив собі за мету справу важливу й величну – допомагати рідній Україні виборювати державність. А усвідомлення вагомості цієї мети, у свою чергу, давало їм сили крокувати до неї так тривало й так віддано.

References

1. Kozak, S. (Ed.) (2014), *55 Years: Struggle, Truth, Dignity and – Victory! (To the History of the Newspaper “Ukrainian News”)*, Literaturna Ukraina, Kyiv, 15 p.
2. Konoval, O. (2018), “The thorny path of the newspaper “Ukrainian New””, *Svoboda [Freedom]*, no. 19, p. 15.
3. Maysyura, P. (Ed.) (1995), *Celebrating the 50th Anniversary of the Newspaper “Ukrainian News” and the Ukrainian Democratic Republican Party*, Detroit, USA, 442 p.
4. Bahrianyi, I. (1956), “First-line weapons”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, vol. 14, pp. 1 – 3.
5. Voskobiinyk, M. (1980), “Letter to UN readers, acquaintances, friends, like-minded people”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, vol.4, p. 1.
6. Bender, V. (1956), “Further way”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, no. 14, p. 2.
7. Shugay, O. (2013), *Ivan Bahrianyi: New and Little Known: in 2 Volumes*, vol. 1, Smoloskyp, 955 p.
8. Konoval, O. (1997), *Ukrainian Revolutionary-Democratic Party (URDP-UDRP): Collection of Materials and Documents*, Fundatsiia im. I. Bahriano, Kyiv – Chicago, 850 p.
9. *Ukrainski Visti [Ukrainian News]* (1991), “Special correspondent Serhiy Kozak in “Ukrainian News””, no. 49, p. 2.
10. Yuryniak, A. (1997), “Four years in “Ukrainian News””, *Ukrainian Revolutionary-Democratic Party (URDP-UDRP): Collection of Materials and Documents*, Konoval, O. (Ed.), Fundatsiia im. I. Bahriano, Kyiv – Chicago, pp. 210 – 214.
11. Kozak, S. (2010), “Ukrainian News” in Europe and America (1945–2000): *Bibliographic Index of Contents of the Newspaper “Ukrainian News”*: in 2 Volumes, vol. 1, Literaturna Ukraina; Yaroslaviv Val, Kyiv, 592 p.
12. Kozak, S. (2000), *From All Alien Lands*, Vydavnytstvo “Slovo”, Toronto, 60 p.
13. Kozak, S. (2017 – 2018), *History of the Ukrainian Diaspora on the Pages of the Newspaper “Ukrainian News”*: in 3 Volumes, vol. 3, Vydavnytstvo Yaroslaviv Val, Kyiv, 614 p.
14. Kozak, S. (2010), “Ukrainian News” in Europe and America (1945–2000): *Bibliographic Index of Contents of the Newspaper “Ukrainian News”*: in 2 Volumes, vol. 2, Literaturna Ukraina; Yaroslaviv Val, Kyiv, p. 558.
15. Bahrianyi, I. (1947), “On guard”, *Ukrainski Visti [Ukrainian News]*, vol. 42, p. 1.

Submitted 01.11.2019

Список літератури

1. 55 років: боротьба, правда, гідність і – перемога! (До історії часопису «Українські вісті»). Київ: Літературна Україна, 2014. С. 15.
2. Коновал Ол. Тернистий шлях газети «Українські вісті» / Ол. Коновал // Свобода, 2018. № 19. С. 15.
3. Відзначення 50-ліття часопису «Українські вісті» та Української Демократичної Республіканської партії / Упор. Петро Майсюра. Детройт, США, 1995. 442 с.
4. Багрянний Іван. Зброя першої лінії // Українські вісті, 1956. №14. С.1–3.
5. Воскобійник Михайло. Лист до читачів «УВ», знайомих, друзів, однодумців // Українські вісті, 1980. №4. С. 1.
6. Бендер Віталій. У дальшу путь // Українські вісті, 1956. № 14. С. 2.
7. Шугай О. Іван Багрянний: нове й маловідоме: у 2 книгах. Київ: Смолоскип, 2013. 1 том. 955 с.
8. Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП): Збірник матеріалів і документів / Упор. Ол. Коновал. Київ–Чикаго: Фондація ім. І. Багряного, 1997. 850 с.

9. Спецкор Сергій Козак в «Українських вістях» // Українські вісті, 1991. № 49. С. 2.
10. Юриняк Анатоль. Чотири роки в «Українських вістях» // Українська революційно-демократична партія (УРДП–УДРП): Збірник матеріалів і документів / Упор. Ол. Коновал. Київ–Чикаго: Фундація ім. І. Багряного, 1997. С. 214–218.
11. Козак Сергій. «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000): бібліогр. покажч. змісту газети «Українські вісті»: у 2 т. Київ: Літературна Україна; Ярославів Вал, 2010. Т. 1. 589 с.
12. Козак С. З усіх чужин. Торонто: Вид-во «Слово», 2000. 60 с.
13. Козак С. Історія української діаспори на сторінках часопису «Українські вісті» у 3 т. Київ: Вид-во «Ярославів Вал», 2017-2018. Т. 3. 614 с.
14. Козак С. «Українські вісті» в Європі й Америці (1945–2000): бібліогр. покажч. змісту газети «Українські вісті»: у 2 т. Київ: Літературна Україна; Ярославів Вал, 2010. Т. 2. С. 558 с.
15. Багрянний Іван. На варті // Українські вісті, 1947. №42. С. 1.

Надійшла до редколегії 01.11.2019

HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.4>

UDC 007:070.19

**Masculinity of a Proletarian:
Media Representations of Male Daily
and Leisure Activities of the 1920–1930s**

Olga Khamedova

<https://orcid.org/0000-0002-9545-4464>

PhD. (philol. sci), Associate Professor
Institute of Journalism at Borys Grinchenko Kyiv University
Marshala Tymoshenka St., 13b, 04212, Kyiv, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: o.khamedova@kubg.edu.ua

ABSTRACT

The article analyzes the male daily and leisure activities among the Ukrainian workers, reflected in the press of the 1920–1930s. The objective of the article is to study the specifics of media representations of male daily and leisure activities and to determine the features of modeling the normative masculinity of a proletarian in the 1920s and 1930s.

Research results. Based on the analysis, the conclusions are drawn about the normative masculinity of the Soviet proletarian of the 1920–1930s, reflected in Ukrainian newspapers and magazines. The Soviet construct of masculinity consisted of two models – ideal and real. According to the journalists of that time an exemplary proletarian was a physically strong man, certainly a Komsomol member or communist, capable of performing the labor, sports and / or military heroic acts for the sake of party and homeland. The propaganda of physical education and sport had military connotation, because sports organizations were entrusted with the task of preparing the men for a future war with the capitalist countries. Some forms of cultural recreation were popularized in the press: visits to work and other clubs, libraries, non-alcoholic picnics in nature etc.

However the journalists of the 1920s and the early 1930s designed also another, more reliable model of the proletarian, through reflection of social reality and everyday context of working life. The daily and leisure activities formed the proletarian life style, which included alcohol abuse, primitive habits in everyday life, gambling, etc.

Conclusions. In the Ukrainian Soviet press of the 1920s, two versions of normative masculinity of the proletarian coexisted – official and popular.

In the 1920s, a lot of critical materials appeared in the Ukrainian press regarding the life and leisure activities of proletarians. But in the 1930s, such reports almost disappeared from the newspapers, and embellishment of reality and mass dissemination of the ideal proletarian image, ready for labor exploits and defense of the fatherland from capitalist enemies, became a general tendency.

Significance. In the modern media studies one of the key points is that media texts form social identity and subjectivity. The study of interconnections and interactions within the framework of the paradigm media - ideology - society is important and promising area, including the historical aspect.

KEYWORDS: masculinity; male activities; worker; everyday life; leisure.

УДК 007:070.19

Маскулінність пролетаріату: медійні репрезентації чоловічих повсякденних і дозвіллевих практик 1920–1930-х років

Хамедова Ольга Анатоліївна, Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, кандидат філологічних наук, доцент. <https://orcid.org/0000-0002-9545-4464>

Резюме

У статті аналізуються чоловічі повсякденні і дозвіллеві практики у середовищі українських робітників, які відтворені у пресі 1920–1930-х років. Мета розвідки – визначити особливості моделювання нормативної маскулінності пролетаря у 1920–1930-х роках шляхом аналізу специфіки медійних репрезентацій чоловічих повсякденних та дозвіллевих практик.

Результати дослідження. На основі аналізу робиться висновок про нормативну маскулінність радянського пролетаря 1920–1930-х років, яку конструювали в українських часописах. Радянський конструкт маскулінності складався з двох моделей – ідеальної і реальної. Зразковий пролетар, на думку тогочасних газетярів, фізично сильний чоловік, обов'язково комсомолец або комуніст, здатний до трудових, спортивних і/або військових подвигів заради партії і Батьківщини. Пропаганда фізкультури і спорту мала виразний мілітарний відтінок, адже на спортивні організації покладалося завдання з підготовки чоловіків до майбутньої війни з капіталістичними країнами. У пресі популяризувалися форми культурного відпочинку: відвідування робітничих клубів, гуртків, бібліотек, безалкогольні пікніки тощо.

Проте журналісти 1920-х – початку 1930-х конструювали й іншу, більш достовірну модель пролетаря, через відтворення соціальної реальності та буденного контексту робітничого життя. Практики повсякдення і дозвілля формували стиль пролетарського життя, який включав зловживання алкоголем, примітивні звички у побуті, захоплення азартними іграми тощо.

Висновки. В українській радянській пресі 1920-х років співіснувало дві версії нормативної маскулінності пролетаря – офіційна і народна. У 1920-і роки в українській пресі виходило чимало критичних матеріалів щодо побуту і дозвілля пролетарів. Натомість у

1930- і роки такі повідомлення майже зникли з газетних шпальт, а «лакування» реальності та масове тиражування образу ідеального пролетаря, готового на трудові подвиги і захист Батьківщини від ворогів-капіталістів, стало загальною тенденцією.

Значимість. У сучасному медіазнавстві однією з ключових тез є те, що медіатексти формують соціальну ідентичність та суб'єктність. Вивчення взаємозв'язків і взаємодії у межах парадигми *медіа – ідеологія – суспільство* є важливим та перспективним, у тому числі в історичному аспекті.

Ключові слова: маскулінність; чоловічі практики; робітник; повсякденність; дозвілля.

Хамедова О. А. Маскулинность пролетариата: медийные репрезентации мужских практик повседневности и досуга

В статье анализируются мужские практики повседневности и досуга в среде украинских рабочих, которые представлены в прессе того времени. Целью статьи является определить особенности моделирования нормативной маскулинности пролетария в 1920–1930-х годах путем исследования специфики медийных репрезентаций мужских практик повседневности и досуга.

Результаты исследования. На основе анализа делаются выводы о нормативной маскулинности советского пролетария 1920–1930-х годов, которую конструировали в украинских газетах и журналах. Советский конструкт маскулинности складывался из двух моделей – идеальной и реальной. Образцовый пролетарий, по мнению журналистов того времени, физически сильный мужчина, обязательно комсомолец или коммунист, способный к трудовым, спортивным и/или военным подвигам ради партии и Родины. Пропаганда физкультуры и спорта имела выразительный милитарный оттенок, ведь на спортивные организации возлагалось задание по подготовке мужчин к будущей войне с капиталистическими странами. В прессе популяризировались определенные формы культурного отдыха: посещение рабочих клубов, кружков, библиотек, безалкогольные пикники на природе и др.

Но журналисты 1920-х – начала 1930-х годов конструировали и другую, более достоверную модель пролетария, отображая социальную действительность и повседневный контекст рабочей жизни. Практики повседневности и досуга формировали стиль пролетарской жизни, который включал злоупотребление алкоголем, примитивные привычки в быту, увлечения рабочих азартными играми и др.

Выводы. В украинской советской прессе 1920-х годов сосуществовали две версии нормативной маскулинности пролетария – официальная и народная. В 1920-е годы в украинской прессе появлялось немало критических материалов относительно быта и досуга пролетариев. В свою очередь в 1930-е годы такие сообщения почти исчезли с газетных полос, а «лакировка» действительности и массовое тиражирование образа идеального пролетаря, готового на трудовые подвиги и защиту Родины от врагов-капиталистов, стало общей тенденцией.

Значимость. В современном медиаведении одним из ключевых тезисов является то, что медіатексти формують соціальну ідентичність і суб'єктність. Изучение взаимосвязей и взаимодействия в пределах парадигмы *медиа – идеология – общество* является важным и перспективным, в том числе, в историческом аспекте.

Ключевые слова: маскулинность; мужские практики; рабочий; повседневность; досуг.

1. Вступ

На сучасному етапі розвитку гендерних досліджень відбувається переосмислення головних постулатів фемінізму і спроба оновлення його методологічного інструментарію. Сучасна феміністична теорія стверджує, що питання гендеру не можна розглядати ізольовано від питань расової, культурної, національної, релігійної ідентичності як окремої людини, так і соціуму взагалі. Таким чином, на перший план виходить питання взаємодії гендеру з расою, національністю, релігією, класом тощо. У свою чергу, гендерні медійні студії (Gender Media Studies, Feminist Media Studies, Feminist Communication Theory) сфокусовані на питанні медійного впливу на суспільство, і, зокрема на конструюванні гендеризованого суспільства засобами мас-медіа.

Мета статті – визначити особливості моделювання нормативної маскулінності пролетаря у 1920–1930-х роках через аналіз медійних репрезентацій чоловічих повсякденних та дозвіллевих практик. Для цього необхідно виконати такі завдання:

- виявити і проаналізувати презентовані у часописах повсякденні і дозвіллеві практики чоловіків;
- на основі аналізу чоловічих соціальних практик зробити висновки про моделі маскулінності радянських робітників і технології їхнього моделювання в українській радянській пресі 1920–1930-х років.

2. Теоретичне підґрунтя

Конструкціоністський підхід став визначальним у сучасних постфеміністичних студіях, зокрема на його основі розроблена теорія, якої дотримуються більшість дослідниць, у тому числі українських. Так, Т. Власова підкреслила, що гендер як соціокультурний конструкт формується завдяки владі над людиною «соціального оточення, всієї системи суспільних вимог й очікувань» [1, с. 9].

У монографії Л. ван Зунен «Феміністичні медійні студії» окреслено погляд на гендер як «на дискурс, низку переплетених, іноді суперечливих культурних описів і приписів стосовно статевих відмінностей» [2, с. 40]. Отже, саме поняття гендеру окреслюється як дискурс, оскільки за визначеннями науковців дискурс є не тільки комунікативною подією, але і мовною реалізацією конкретних соціальних практик. Таким чином, у визначеннях йдеться про ідентичність. О. Вороніна наголосила, що гендер як соціальна конструкція формується «через механізми соціалізації, розподілу праці, гендерних ролей, мас-медіа, стереотипізування» [3, с. 47], тобто одна з провідних ролей у цьому процесі «гендеризації» суспільства належить мас-медіа. Тому закономірно постає питання про медійні репрезентації і технології конструювання цих «змінних, варіативних, зумовлених культурою норм жіночості та чоловічості», які називають гендером [4, с. 13].

Дослідники (Дж. Нейджел, Р. Коннелл, М. Кімел) наголошують, що потрібно враховувати «часопростір» в якому формується уявлення про гендерні норми, адже «в певному часі і просторі завжди існує чітко окреслена «нормативна» чи «панівна» маскулінність, яка визначає стандарт чоловічої поведінки, мислення та дій. Це не означає, що в будь-якому національному середовищі існує однотайне уявлення всіх чоловіків та жінок про ідеального чоловіка» [5, с. 184].

М. Месснер [5], автор розвідок, присвячених вивченню маскулінності, наголошував, що гендерний чинник варто вивчати у взаємодії із класовим і расовим. Врахування взаємодії у межах парадигми *гендер – етнос – клас*, необхідне для дослідження моделі маскулінності пролетаріату в українській радянській пресі 1920–1930-х років.

3. Методи дослідження

Л. ван Зунен справедливо зауважила, що методологічний пуризм не може бути при-
таманий студіям, які вивчають взаємодію гендеру, медіа і культури. В. Мітчелл і М.
Хансен проаналізували підходи, які застосовуються у сучасних медійних дослідженнях і
прийшли до висновку, що умовно їх можна поділити на емпіричні та гуманітарні. До
емпіричних вони зарахували ті, які знаходяться в орбіті соціології, політології та еконо-
мічних наук; їх застосовують, коли необхідно дослідити політичну, економічну, соціаль-
ну та культурну роль мас-медіа, та їх вплив на аудиторію. Гуманітарні охоплюють «тра-
диції гуманітаристики, зокрема теорії літератури, кіно, візуальних студій філософії, куль-
турології» [6, с. 9]. На нашу думку, поєднання цих підходів є плідним та необхідним для
таких міждисциплінарних досліджень, як гендерні медійні студії. Ми актуалізуємо два
найбільш адекватні цілям нашого дослідження, а саме: гендерний аналіз з його інтерпре-
тативними стратегіями і традиційний для медіазнавства контент-аналіз. Синтез цих мето-
дів дасть змогу дослідити, яким чином медіатексти 1920–1930-х років в українській ра-
дянській пресі репрезентували стиль життя радянського чоловіка-пролетарія і конструю-
вали моделі маскулінності.

4. Результати і обговорення

Мішель де Серто, французький філософ, творець «теорії повсякденних практик»,
вважав, що саме повсякденні ритуали дозволяють проаналізувати, як «люди вибудовують
свої траєкторії в умовах, заданих владними структурами» [7, с. 6]. Українська соціологи-
ня К.Настояща, підсумувала, що «в сучасній соціальній теорії під практиками розуміють-
ся звичні рутинні соціальні дії, засновані на колективному досвіді суб'єктів, які мають
певні атрибуції» [8, с. 61]. Дослідниця також наголошувала, що практики зажди дискур-
сивні, оскільки вписані у певний соціокультурний контекст, саме соціальні практики
формують певну ідентичність людини, зокрема і класову: «Всі практики також детермі-
новані культурою цього суспільства, кожна людина в цьому сенсі у процесі соціалізації
проходить процес культуризації як процес засвоєння норм і правил культури суспільства,
прошарку, групи» [8, с. 57]. Виходячи з бінарної опозиції *праця – відпочинок*, використо-
вуємо соціологічні терміни *повсякденні – дозвілєві практики*. Практики дозвілля як
окремі рекреаційні практики, «хабітуалізовані (узвичаєні) дії особистості у сфері дозвіл-
ля, які зумовлюються її ціннісним ставленням до вільного часу, а також нормами дозвіл-
левої діяльності, поширеними як у її безпосередньому оточенні, так і в суспільстві в ці-
лому» вивчали Г. Пруденський, Л. Гордон, Е.Клопов, С.Скляр, Л. Агамір'ян [9, с.85].
Тому важливо вивчати практики повсякденності й дозвілля в суспільно-історичному кон-
тексті з урахуванням особливостей тієї доби й культурного середовища конкретного соці-
ального прошарку.

У 1923 р. С.Пилипенко у центральній газеті радянської України «Вісти ВУЦВК» ви-
значив найважливіше завдання робітничої преси: «Газета наша є одним із чинників утяг-
нення широчезних трудових шарів у свідоме й активне громадське життя»¹³. Отже, місі-
єю радянських журналістів 1920–1930-х років було ідеологічне виховання народних мас,
що вони і робили у численних публікаціях (репортажах з виробництва, інтерв'ю з пере-
довиками виробництва, портретних нарисах), конструюючи пропагандистську модель
пролетаря на основі його соціальних практик.

Преса радянської України 1920–1930-х років серед соціальних (дозвілєвих) чолові-
чих практик приділяла особливу увагу фізкультурі і спорту. М. Месснер вважав, що спорт

¹³ Вісти ВУЦВК 5 травня 1923 № 96. С.1

як соціальний інститут надає «ідеальну можливість для вивчення чоловіків і маскулінності» [5, с. 218], оскільки саме «спорт пригнічує природну рівність статей, конструює відмінності, а потім, значною мірою за допомогою ЗМІ, вибудовує навколо них структуру символів і тлумачень, які їх обґрунтовують» [5, с. 227].

Будівник комунізму мав бути сильним і витривалим для ударної праці, тому модель пролетаря формувалася з урахуванням цього ідеологічного компонента. Це не було винятковим явищем, характерним лише для Радянського Союзу. У Європі та Америці від початку XX ст. поступово склався культ тіла з підкресленою маскулінністю – міцно збудованого, атлетичного, з рельєфними м'язами, який плекався у різноманітних чоловічих гуртах і товариствах, на кшталт бойскаутів. Як свідчать історики, фізкультурний рух у СРСР також мав виразно маскулінний характер: «станом на 1935 р. серед 2035000 спортсменів СРСР, тих, хто склав нормативи ГТО (російською “Готов к труду и обороне”) першого, базового рівня, жінки складали 350000 осіб, тобто трохи більше 17 відсотків» [4, с. 149]. На шпальтах провідних видань лікарі обґрунтовували «механістичну» концепцію людини, розуміння тіла, що загалом вписувалося до контексту тоталітарної системи з її ставленням до людини як до «гвинтика» складного механізму: «Кожен повинен активно працювати над своїм тілом, роблячи з нього витривалу машину, що правильно працює»¹⁴.

Демонстрація світлин з масових спортивних заходів, як-то фізкультурні паради, змагання, марафони мали переконати читачів у необхідності долучитися до цього руху. Проте не здоров'я окремої людини було в пріоритеті держави, про мету фізкультурного руху промовляло гасло учасників ГПО («Готовий до праці та оборони»). Результатом відкриття спортивних секцій і гуртків мали стати здатність до трудових подвигів, а також фізична міць і витривалість у разі війни. Пропагандистські цілі подібних матеріалів ніколи не приховувалися, один із авторів писав про необхідність популяризації спорту: «це треба вбити в свідомість мас»¹⁵.

Європейське суспільство міжвоєнного періоду було пронизане мілітарним духом, який надзвичайно потужно виявлявся у СРСР. Американська дослідниця армійських маскулінних практик С. Енло наголосила, що «процес, протягом якого всі або більшість уявлень, що входять до набору мілітаризму, проникають в індивідуальну та суспільну культуру й поведінку, називається мілітаризація» [11, с. 12]. Услід за С. Енло, характеризуємо радянську пресу 1920–1930-х років як мілітаризовану: у численних статтях нагніталася атмосфера очікування війни, журналісти постійно нагадували, що комуністична країна перебуває в оточенні капіталістичних ворогів, які готуються до війни, тому радянські громадяни також мають бути підготовлені до неї. Саме військово-спортивні організації, як наголошують дослідники (Дж. Нейджел, Дж. Мосс, Г. Бедерман та ін.), втілювали «кодекси честі» чоловіків, охарактеризовані як «нормативна маскулінність»: «до них зараховували силу волі, честь, відвагу, дисциплінованість, готовність до змагань, силу духу, стоїцизм, холонокровність, наполегливість, відчайдушність, незалежність, загартовану самоконтролем статево зрілість та гідність, які відображали маскулінні ідеали свободи, рівності й братерства» [12, с. 185]. Вищенаведені маскулінні характеристики поєднують у собі як риси атлета, так і воїна.

Отже, спортивні практики радянських чоловіків конструювалися як мілітаризовані. У пресі популяризувалася думка про спортивну підготовку чоловіка як необхідний шабел до формування його як воїна. Образ воїна якраз найбільш природним чином відповідав нормам маскулінності.

Нормативна маскулінність радянського пролетаря 1920–1930-х років, крім вищезазначених чоловічих рис європейського та американського зразка, враховувала насамперед

¹⁴ Блях В. Як поліпшити розмову працю // Культура і побут. 1927. 2 березня. № 11. С. 6

¹⁵ Блях В. Як поліпшити розмову працю ...

комуністичну ідеологію з її ідеями майбутньої світової пролетарської революції і класової боротьби. Тому для образу вірцевого чоловіка – Homo Sovieticus – важливими були пролетарське походження, колективізм, ненависть і безжальність до класових ворогів, готовність до збройної боротьби за щастя пролетарів під час війни з капіталістами і/або світової революції, дисциплінованість, безмежна відданість і послух проводу Комуністичної партії й особисто вождам партії. Значною мірою це споріднювало нормативну пролетарську модель з нормами чоловічості українських націоналістів у міжвоєнний період, проте з істотним зауваженням: для націоналіста пріоритетними були інтереси нації, а для комуніста – класу.

Тому у пропагандистських матеріалах журналісти конструювали модель зразкового пролетаря, який правильно себе поводить у будь-якій ситуації: він завзято працює, виявляє свою активність у громадській сфері, активно займається спортом, належить або належав до певної мілітарної організації (військово-спортивний гурток або служба в Червоній армії). У нарисі І. Дубінського «У балтицьких моряків» наявна ціла галерея подібних образів. Кореспондент перебував кілька днів на військовому кораблі балтійського флоту і спостерігав за щоденним життям моряків. Типовий моряк, який служить на радянському балтійському флоті, у колишньому, довійськовому житті – обов'язково пролетар, робітник або селянин, як наприклад, «Лобачов – донецький шахтар. До корабля – безпартійний. Тепер – комсомолец»¹⁶. У нарисі підкреслено, що вся команда корабля активно бере участь у соцзмаганнях за право називатися «ударниками», про це промовляє стіннівка на кораблі «такий і такий моряк виконав доручену йому роботу замість 6 за 4 години», «така й така група взялася вивчити гармату за половину призначеного на це у програмі строку»¹⁷. У щоденній службі моряків виявляється їхня залізна воля, дисциплінованість і витривалість: «коло апаратів, компасів, на облавках, на щоглах, біля стерна, на капітанському містку, й коло гармат стояли, неначе виліплені з гіпсу і натягнуті, мов струна, люди»¹⁸.

Українська радянська преса 1920-х років сповнена суперечливими матеріалами: з одного боку, конструювалася модель пролетаря як представника нормативної маскулінності, а з іншого, було чимало промовистих свідчень про те, що спосіб життя робітничого класу був далекий від того, який відповідав би образу будівничого комунізму. У цьому аспекті варто зіставити дві публікації про шахтарів. У СРСР шахтарська праця була почесною, а шахта вважалася місцем для справжніх чоловіків, оскільки умови підземної праці були небезпечними і тяжкими. Тому шахтар втілював радянську нормативну маскулінність. Історикиня М. Воронина, наприклад, навіть назвала Донбас маскулінним краєм (як і Дніпропетровщину), тобто промислові регіони з великою часткою чоловіків-робітників [4].

У газеті «Пролетарська правда» (4 липня 1925 р.), у рубриці «Від наших кореспондентів», було розміщено нарис В. Махині «З Харкова до Маріуполя (дорожні враження)», в якому відтворено випадкову зустріч кореспондента з молодим шахтарем¹⁹. Класова приналежність хлопця підкреслюється у нарисі одразу: «в ньому так наче одбивається завод»²⁰. Він має зразкову біографію радянського чоловіка: працює на шахті в м. Сталіно, комсомолец, кандидат партії. Розповідаючи про нього, автор підкреслив ті епізоди, які характеризували шахтаря як представника свого класу, професії, робочого колективу, але

¹⁶ Дубінський І. У балтицьких моряків // Червоний шлях. 1930. № 7-8. С.74

¹⁷ Дубінський І. У балтицьких моряків ... С.75

¹⁸ Дубінський І. У балтицьких моряків ... С.76

¹⁹ Махиня В. З Харкова до Маріуполя (дорожні враження) // Пролетарська правда. 1925. 4 липня. № 150 (1161). С.2

²⁰ Махиня В. З Харкова до Маріуполя ...

не як індивідуальність. Журналіст вдається до зайвої патетики, дозволяючи собі лише один раз обережно згадати про важкі умови шахтарської праці: «В кожному слові було чути таку любов до своєї шахти, до вугілля, до руди, де він плазує весь пітний, в одних штанах, з важкою киркою добуваючи вугілля для всенької України, всього Союзу»²¹. Сконструйована «випадковість» зустрічі з молодим шахтарем у потязі мала підкреслювати типовість і життєву достовірність цього героя, промовляти до читача про розповсюдженість типу класово свідомого робітника.

Народна версія нормативної маскулінності не відповідала офіційній: у народному середовищі зважали не на трудовий ентузіазм задля інтересів колективу, а на те, чи спроможний чоловік бути годувальником своєї родини. Схвально відгукувалися про тих, хто втікав з колгоспів до великих промислових міст у пошуках заробітку або у разі загрози репресій і голоду. Розповсюджена чоловіча практика того часу охарактеризована О. Кісь: «чоловік знаходив роботу в іншому населеному пункті (часто – на шахтах Донбасу, у промисловості, на будівництві чи на транспорті). Втікач або підтримував свою родину, періодично передаючи продукти та/або кошти, або ж, облаштувавшись на новому місці, згодом забирав дружину та (не завжди) дітей до себе» [13, с. 59]. Проте далеко не всім чоловікам щастило врятуватися і добре заробити навіть у Донбасі. У звіті А. Яценка з промовистою назвою «В умовах експлуатації» йшлося про тяжкі умови життя і праці шахтарів в кооперативних артілях Донбасу. У статті були перераховані ключові проблеми шахтарів-артільників: «живуть у тісних, брудних землянках», «працюють без спеодягу в технічно-небезпечних копальнях, що їх заливає зверху водою, без примітивної навіть механізації»; «низька плата, що її ледве-ледве вистачає на харчування та на квиток додому або до другої копальні»²². Отже, попри декларовану владою турботу про пролетарів, більшість робітників жили злиденно, а працювали у небезпечних умовах. У 1920-х роках деякі журналісти ще наважувалися писати про це, але у часи розквіту сталінізму, у 1930-і роки, такі об'єктивні публікації повністю зникли з газетних шпальт.

Преса намагалася репродукувати офіційну ідеологічну модель вірцевого робітника, зображуючи також і його дозвілєві практики. У пресі активно пропагувався культурний відпочинок для пролетарів: екскурсії до музеїв, відвідування театрів, філармоній, бібліотек. Справді, чоловічі дозвілєві практики у великих містах включали також і захоплення музикою, літературою і кіно, хоча й специфічними їх жанрами. Окремі журналісти нарікали на примітивні смаки пролетарів у мистецтві і пропонувала різні методи залучення маси до високої культури. Так, у тижневику «Культура і побут» (додаток до газети «Вісті ВУЦВК») повідомлялося, що робітники захоплюються «циганськими романсами, дешевенькими куплетами і різноманітними кафе-шантанними мотивами», «Вертинським і фокстротами»²³. Літературні смаки обивателя окреслювало риторичне запитання журналіста у статті «В'їдливі нотатки»: «Чому у комсомольця часто-густо під “Спутником комсомольця” лежить книжечка віршів Єсеніна?»²⁴. Автор був занепокоєний шкідливим впливом поета на молодих читачів, оскільки основні мотиви його творчості – «сльози в шинку, розгільдяйство, чванство і юродство» – називалися деструктивними для пролетарів²⁵. На багатьох комсомольських і партійних зборах того часу, про які інформувала преса, обговорювалося і те, що робітники не читають систематично газет і художньої літератури і цьому мало приділяється увага у колективах.

²¹ Махія В. З Харкова до Маріуполя ...

²² Яценко О. В умовах експлуатації // Вісті ВУЦВК. 1929. 1 березня. № 50 (2543). С. 1

²³ Кравцов А. Серйозну музику – робітничим масам // Культура і побут. 1927. 19 лютого. № 7. С. 2

²⁴ Бухарін. В'їдливі нотатки // Культура і побут. 1927. 15 січня. № 2. С. 2

²⁵ Бухарін. В'їдливі нотатки ...

Провідні партійні діячі закликали заповнити дозвілля пролетарів відвідуваннями кіно і робітничих клубів. Проте журналісти 1920-х років не могли ігнорувати реальність, яка свідчила про іншу практику, поширену у робітничому середовищі, а саме, вживання алкогольних напоїв, причому не тільки на свята. Її більшою мірою можна охарактеризувати як повсякденну в УСРР, ніж дозвілну. Специфічні для СРСР економічні труднощі, зокрема дефіцит продовольчих товарів, у тому числі й алкоголю, лише загострювали цю проблему. У Радянському Союзі була оголошена заборона продажу та споживання спиртних напоїв. До 1925 р. горілки у вільному продажу не було, тому процвітало самогоніваріння.

У центральній газеті «Правда» 12 липня 1923 р. Л. Троцький опублікував полемічну статтю «Горілка, церква і кінематограф», в якій висловився проти повернення державної монополії на виробництво горілки, а натомість пропонував захопити пролетарів кінематографом. Як стверджує історик О. Резнік, «в той же день Політбюро запропонувало редакції не публікувати “дискусійних” статей за питання [вільного] продажу горілки» [14, с. 94], оскільки сама постановка такого дражливого для суспільства питання могла спричинити дискусію, якої, очевидно, остерігалосся партійне керівництво.

Алкоголізм чоловіків-пролетарів був ідеологічно заангажованою темою, яка перебувала у центрі уваги найвищих партійних органів, адже «царина соціальної патології завжди являла інтерес для теоретичної марсистської думки»²⁶. Наприклад, у провідному «політико-економічному журналі ЦК КП(б)У» «Більшовик України» (15 жовтня 1928 р.) було розміщено велику аналітичну статтю Я. Ліфшица «Проблеми боротьби з алкоголізмом в УСРР»²⁷. Цю проблему публіцист розглядав у контексті марсистської класової теорії, а дороговказом йому була цитата Леніна, наведена як епіграф до статті: «Пролетаріят – висхідна кляса, йому не потрібне сп'яніння ні як наркотик, ні як стимул»²⁸. На думку автора, алкоголь залишався надійним засобом контролю буржуазії над пролетарями у сучасних капіталістичних країнах, це спосіб «засипляти класову свідомість, розкладати революційний рух»²⁹. У Радянському Союзі алкоголізм оголошувався атавізмом, пережитком колишньої царської влади, проте партійні циркуляри та адміністративні заборони не вирішили цю проблему в новій, пролетарській державі.

Автор справедливо вказував і на причини цього явища – низький культурно-побутовий рівень робітничих і селянських сімей, а також сформовані алкогольні традиції, зокрема, самогоніваріння. Наведена статистика про витрати на алкогольні напої «на одного їдця в бюджеті жонатого робітника» за 1925–1926 рр. свідчила, що пересічний український робітник витрачав щомісячно на алкоголь більше, ніж на свої «культурно-освітні та гігієнічні потреби»³⁰. Автор з обуренням пише про «алкоголізм за рахунок газети, журналу, книги, школи», «яскравішого антагонізму ... важко було сподіватися навіть за якнайпесимістичніші оцінки наших можливостей протистояти зростанню п'яцтва»³¹.

Публікації журналістів про щоденний побут «висхідної кляси» свідчать, що маскулінність пролетарів виявлялася і підтверджувалася через вживання алкогольних напоїв. У подорожньому нарисі «Хвости» («хвіст» – метафорична назва черги у Радянській Україні міжвоєнного періоду) колоритно змальовано чергу за горілкою у харківському магазині

²⁶ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом в УСРР // Більшовик України. 1928. 15 жовтня. № 19. С. 30

²⁷ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом в УСРР // Більшовик України. 1928. 15 жовтня. № 19. С. 30–39

²⁸ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом С. 30

²⁹ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом ... С. 31

³⁰ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом ... С. 34

³¹ Ліфшиц Я. Проблеми боротьби з алкоголізмом ... С. 34

Укредержспирту: «якась там усе “добірна” публіка. З обличчя й одягу кожний там схожий на одного могого знайомого “старорежимного” шевця, що він п’ять днів на тиждень шив чоботи, а в неділю ніс їх продавати, а в понеділок вертався до дому без чобіт і без грошей, зате весело співаючи й пританцьовуючи»³². Отже, автор характеризував публіку в черзі за класовим принципом. Таким чином підкреслювалася думка: зловживання «сорокаградусною» – це поширена соціальна практика приватних підприємців, крамарів, «непманів», але не пролетарів. У 1925 р. продаж горілки легалізували, і автор навів такі дані, що «за перших десять днів продажу Полтава й Полтавська округа встигла випити щось 10000 відер горілки»³³. Отже, статистика спростувала припущення автора: горілка була популярним алкогольним напоєм і серед пролетарів – як містян, так і селян.

Наприкінці 1920-х років, коли згорнули «неп» і ліквідували приватний сектор в економіці, черги за дефіцитним крамом стали найбільш розповсюдженим явищем у Радянському Союзі. К. Шльогель, дослідник історії Східної Європи, назвав чергу одним із «біотопів» [15, с. 41] життя радянських громадян і характеризував її як «зону контакту, локацію, де артикулюються і проявляються суспільні потреби» [15, с. 30]. Зауважимо своєрідний гендерний розподіл у чергах: що чергу за горілкою утворювали виключно чоловіки, натомість за всіма іншими продовольчими товарами стояли жінки або діти. Так, журналіст пише, що у черзі за харчовими продуктами зрідка можна зустріти чоловіка, «трудящого з підприємства – одинака, що не має кого відрядити в чергу...» (підкреслення наше – О.Х.)³⁴.

Алкоголізм у робітничих сім’ях був поширеним як у царські часи, так і у постреволуційні. Так, один із фрагментів побутового нарису Б. Вірного достатньо промовистий у цьому плані, коли робітниця скаржиться на чоловіка-пияка вихователі своєї доньки у дитячому садку: «Так я же вас, Лідія Дмитрівна, буду уп’ять просити: напишіть ви моєму чортові писульку, щоб він, idol, уп’ять-же до тої пивної не ходив. Як тільки получка, – повірите – геть чисто всі гроші проп’є!»³⁵.

Навіть у матеріалах про жінок-передовиць згадки про алкоголізм їхніх чоловіків часто були своєрідним «бекграундом» історії. Так, у нарисі «Сонцю назустріч» розповідалося про двох київських робітниць, які стали щасливими завдяки Радянській владі. При цьому автори не приховували того факту, що злидні родини Варвари Ульянової значною мірою були пов’язані з алкоголізмом її чоловіка. Проте важливими у даному випадку є відбір фактів, їхня інтерпретація та авторська інтенціональність: розповіли про алкоголізм чоловіка саме у той період життя родини, який був до революції 1917 р., проте замовчали, що батько продовжував пити і після революції. У нарисі подано оповідь жінки про свою родину згідно патріархальних приписів, які засвоїла жінка з дитинства. Дружина не звинувачує чоловіка, а намагається виправдати його алкоголізм злиднями, в які він потрапив через багатодітність родини: «Життя було дуже важке. А тут, як на гріх, що не рік, то нова дитина...»³⁶. Ця репліка засвідчує, що «винуватицею» появи дітей у сім’ї вважали насамперед жінку, яка переживала комплекс провини за злидні сім’ї.

Відзначимо, що у провідних українських виданнях пропагували безалкогольне дозвілля. Наприклад, у газеті «Культура і побут» за 1927 р. (№ 11, 2 березня) агітували міських робітників у святкові дні виїжджати на заміські прогулянки і влаштовувати пікніки без алкоголю: «кожне свято, особливо влітку, треба відпочивати поза містом, покласти

³² Хвости // Пролетарська правда. 1925 р. 6 листопада. № 255 (1266). С. 4

³³ Хвости // Пролетарська правда...

³⁴ Хвости // Пролетарська правда...

³⁵ Вірний Б. Яблуні в цвіту // Глобус. 1928. № 11 (108). С. 171–173

³⁶ Способнов, Ротов, Рест. Сонцю назустріч! // Глобус. 1932. червень. № 10 (202). С.10

огнище, зварити чаю, картоплі, польової каші»³⁷. Проте подібна агітація не була успішною, оскільки у Радянському Союзі споживання алкогольних напоїв як у будні, так і у святкові дні було традиційним ритуалом.

Численні замітки про пияків вміщувала кримінальна хроніка київської щоденної газети «Пролетарська правда». Як свідчить контент-аналіз цієї газети за місяць (листопад 1925 р.), 60% повідомлень у рубриці «Хроніка. Пригоди й злочини» було присвячено: а) злочинам, скоєним чоловіками у стані алкогольного сп'яніння (бійки, завдання матеріальних збитків чи фізичної шкоди, вбивства); б) пиякам-жертвам пограбувань. Наприклад, герой замітки «За півпляшки горілки» «штани продав, а горілку тут же випив... Звалився він під базарним рундуком і прокинувся допіру вранці другого дня»³⁸. Очевидно, що у радянському суспільстві було поблажливе ставлення до щоденного вживання алкоголю чоловіками, тому журналісти намагалися за допомогою засобів гумору і сатири змінити громадську думку.

У часи «нової економічної політики» відродилася і сфера послуг та розваг, традиційно орієнтована на чоловіка. У великих містах, наприклад, відновився гральний бізнес, відкрилися казино. Як свідчить замітка «В казино» (правопис автора збережено – О.Х.) у київській газеті «Пролетарська правда» (за 6 листопада 1925 р.), пролетаріат також не цурався цієї розваги, так член сільськогосподарського кооперативного товариства з Черкащини Антін Сопляк приїхав у службове відрядження до Києва: «Проходячи повз будинок ч. 22 вул. Воровського Сопляк прочитав: “Казино”. Не стерпів. Зайшов. Почав грати. Програв 1,500 карбованців кооперативних грошей»³⁹.

У середині 1920-х років процвітав і нелегальний бізнес, зокрема пов'язаний з проституцією. Про це інформує замітка «Викрито одне з кубел розпусти». Киянка Броніслава Тухольська влаштувала у себе вдома «дім для побачень», який відвідували «молоді (проте, не тільки молоді) особи чоловічого полу»⁴⁰.

Одна з дівчат, яка працювала там, розповіла, що подібні кімнати для побачень є також у кількох ресторанах Києва. Автор замітки подав іронічний коментар у формі риторичного запитання («Викриття (та зрештою, хіба це викриття?)...»)⁴¹, акцентувавши увагу на тому, що цей підпільний бізнес був розповсюджений у Києві і боротьба з проституцією відбувається не на належному рівні. Заголовок замітки, в якому підкреслено, що це одне з багатьох «кубел розпусти», також промовляв про те, що проституція була звичайним явищем у пролетарській державі.

5. Висновки

Таким чином, можна говорити про конструювання у пресі двох моделей нормативної маскулінності пролетаріату. Перша – це офіційна версія, інспірована владою, комуністична модифікація європейських чоловічих норм того часу, згідно з якою чоловік – це дисциплінований воїн (у праці, на полі битви та ін.). Його найголовнішими якостями є безмежний послух та абсолютна відданість партії, а пріоритетами – ударна праця, спорт і культурний відпочинок. Друга модель – це народна версія маскулінності, яка наділяла чоловіка вітальними силами, внутрішньою енергетикою і знаходила вияв у пиятиці, азартних іграх, відвідуванні закладів, які надавали секс-послуги тощо. Цю тенденцію помітив і влучно охарактеризував один із талановитих журналістів того часу Б. Вірний (псевдонім Бориса Антоненка-Давидовича), який у своєму нарисі так сказав про дозвіллі практики

³⁷ Блях В. Як поліпшити розумову працю // Культура і побут. 1927. 2 березня. № 11. С. 7

³⁸ За півпляшки горілки // Пролетарська правда. 1925. 6 листопада. № 255 (1266). С. 4.

³⁹ В казино // Пролетарська правда. 1925. 14 листопада. № 261 (1272). С. 4

⁴⁰ Викрито одне з кубел розпусти // Пролетарська правда. 1925. 14 листопада. № 261 (1272). С. 4

⁴¹ Викрито одне з кубел розпусти ...

чоловіків: з одного боку, «клуби, лекції, кіно, вистави, спортгуртки», з іншого – «пияцтво, розпуста, “финка”»⁴². Алкоголізм робітників був газетною топтемою 1920-х років, а контент-аналіз київської щоденної газети «Пролетарська правда» (за листопад 1925 р.) засвідчив, що 60% повідомлень у кримінальній хроніці було присвячено злочинам, які скоєні у стані алкогольного сп'яніння. Комуністична ідеологія накладала відбиток і на такі повідомлення, оскільки у багатьох наголошувалося, що алкоголізм і низький рівень побутової культури пролетаріату – це наслідки царського режиму, які поступово зникнуть у радянському суспільстві.

Підкреслимо, що у 1920-і роки в українській пресі співіснували ці дві моделі, оскільки виходило чимало критичних матеріалів щодо побуту і дозвілля пролетарів. Натомість у 1930-і роки такі повідомлення майже зникли з газетних шпальт, а «лакування» реальності та масове тиражування образу ідеального пролетаря, готового на трудові подвиги і захист Батьківщини від ворогів-капіталістів, стало загальною тенденцією.

У сучасному медіазнавстві однією з ключових тез є та, що медіатексти формують соціальну ідентичність та суб'єктність. Вивчення взаємозв'язків і взаємодії у межах парадигми *медіа – ідеологія – суспільство* є важливим та перспективним, у тому числі в історичному аспекті.

References

1. Vlasova, T. (2007), “The impact of gender discourse on the process of sociocultural transformations in contemporary Ukraine”, in Hrabovska, I. (Ed.), *The Search for Gender Parity: The Ukrainian Context*, Vydavnystvo NDU im. M.Hoholia, Nizhyn, pp. 7-14.
2. Zoonen, L. (1994), *Feminist Media Studies*, Sage, London, 208 p.
3. Shevchenko, Z. (Ed.) (2016), *Vocabulary of Gender Terms*, Vydavets Chabanenko Yu., Cherkasy, 336 p.
4. Voronina, M. (2017), “A new soviet woman”: gender politics of Soviet authorities”, in Kis, O. (Ed.), *Ukrainski Zhinky u Hornyli Modernizatsii [Ukrainian Women in the Crucible of Modernization]*, Klub simeinoho dozvillia, Kharkiv, pp.131–156.
5. Messner, M. (2000), “Masculinity and professional sport”, in Gapova, E. & Usmanova, A. (Eds.), *Anthology of Gender Studies*, Propilei, Minsk, pp.218-235.
6. Mitchell, W. & Hansen, M. (2010), *Critical Terms for Media Studies*, The University of Chicago Press, Chicago, London, 353 p.
7. Utekhin, I. (2013), “Rhetoric of everyday ingenuity”, in Serto, M. (Ed.), *The Invention of Everyday Life*, Publishing House of the European University in St. Petersburg, St. Petersburg, pp.6–10.
8. Nastoiashcha, K. (2018), “Attributions of the concept of practice: collisions of definition and search for verifications”, *Hrani [Facets]*, vol.21, no.1, pp. 56–62.
9. Ahamirian, L. (2018), “Creative leisure activities of the modern adolescents: specifics, functions, manifestations”, *Ukrainskyi Sotsium [Ukrainian Society]*, № 3(66), pp. 82–93.
10. Mayerchuk, M., Plakhotnik, O. & Yarmanova, H. (Eds.) (2014), *Gender for Media : A Textbook on Gender Theory For Journalism and Other Socio-Humanities*, Krytyka, Kyiv, pp. 77–97. 224 p.
11. Enlo, S. (2019), “Unraveling the tangle of militarism: feminist analysis and resistance”, *Feminist Critique: Eastern European Journal of Feminist and Queer Studies*, no. 2, pp. 9–29.
12. Nagel, J. (2003), “Masculinity and nationalism: gender and sexuality in the making of nations”, in Hentosh, L. & Kis, O. (Eds.), *Gender Approach: History, Culture, Society*, VNTL-Classyka, Lviv, pp.182–205.

⁴² Вірний Б. Яблуні в цвіті // Глобус. 1928. № 11 (108). С.171–173. С. 173

13. Kis, O. (2017), "Holodomor through the prism of women's survival experiences", in Kis, O. (Ed.), *Ukrainski Zhinky u Hornyli Modernizatsii [Ukrainian Women in the Crucible of Modernization]*, Klub simeinoho dozvillia, Kharkiv, pp. 156–175.
14. Reznik, A. (2013), "Realities or not? Lev Trotskij, politics and culture in the 1920s", *Mezhdru Subjektom i Proektom [Between the Subject and the Project]*, no. 04 (90), pp 88–106.
15. Schlögel, K. (2018), *The Archeology of Communism or Russia in the XX Century. Reconstructions*, Dukh i litera, Kyiv, 120 p.

Submitted 26.04.2020

Список літератури

1. Власова Т. Вплив гендерного дискурсу на процес соціокультурних трансформацій у сучасній Україні // Пошуки гендерної паритетності: український контекст / Упор. та ред. Грабовська І. Ніжин: Видавництво НДУ ім. М.Гоголя, ДС Міланік, 2007. С. 7–14.
2. Zoonen, L. van. *Feminist Media Studies*. London: Sage, 1994. 208 p.
3. Словник гендерних термінів / Уклад. З.Шевченко. Черкаси: видавець Чабаненко Ю, 2016. 336 с
4. Вороніна М. «Нова радянська жінка»: гендерна політика радянської влади // Українські жінки у горнілі модернізації / Під заг. ред. О.Кісь. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С.131–156.
5. Месснер М. Маскулинность и профессиональный спорт // Антология гендерных исследований / Сост. Е. Гаповой и А. Усмановой. Минск : Пропилеи, 2000. С.218–235.
6. Mitchell, W.J.T, Hansen, M. *Critical Terms for Media Studies*. Chicago and London: The University of Chicago Press. 2010. 353 p.
7. Утехин И. Риторика повседневной изобретательности // М.Серто. Изобретение повседневности. Санкт-Петербург: Изд-во Европейского университета в Санкт-Петербурге, 2013. С.6–10.
8. Настояща К. Атрибуції поняття практики: колізії означення і пошуки верифікацій // Грані. 2018. Т.21. №1. С. 56–62.
9. Агамір'ян Л. Творчі дозвіллієві практики сучасної підліткової молоді: специфіка, функції, прояви // Український соціум. 2018. № 3(66). С. 82–93.
10. Гендер для медій. Підручник із гендерної теорії для журналістики та інших соціогуманітарних спеціальностей / За ред. М.Маєрчик, О.Плахотнік, Г.Ярманової. К.: Критика, 2014. 224 с. С. 77–97.
11. Енло С. Розплутати клубок мілітаризму: феміністичний аналіз і спротив // Критика феміністична: східноєвропейський журнал феміністичних і квір-студій. 2019. № 2. С. 9–29.
12. Нейджел Дж. Маскуліність та націоналізм; гендер та сексуальність у творенні націй // Гендерний підхід: історія, культура, суспільство / Під ред. Л.Гентош, О.Кісь. Львів : ВНТЛ-Класика, 2003. 250 с. С. 182–205.
13. Кісь О. Голодомор крізь призму жіночого досвіду виживання //Українські жінки у горнілі модернізації / Під заг. ред. О.Кісь. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2017. С. 156–175
14. Резник А. Быт или не быт? Лев Троцкий, политика и культура в 1920-е годы // Между субъектом и проектом. 2013. № 04 (90). С. 88–106
15. Шльогель К. Археологія комунізму або Росія у XX столітті. Реконструкція картини. Київ : Дух і літера, 2018. 120 с.

Надійшла до редколегії 26.04.2020

ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.5>

UDC 007:659.4.000.93:070.486:338.4

Corporate Communications as a Direction of Public Relations: Theoretical and Historical Aspects

Dmytro Oltarzhevskyi

<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>

*Doctor of Social Communications, Professor
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine*

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

ABSTRACT

The article studies the origins and the world historical experience of corporate communications branch which with the growth and globalization of large business in the early XX century was separated into an independent public relations sphere of activity. The attempt has been made to generalize and to structure the acquired theoretical material dedicated to this topic. Based on the analysis of English-language scientific sources the corporate communications concept is characterized and its connection with other related areas including media activities is studied. The object of the study is considered through a historical prism as a set of management and communication approaches of business organizations aimed at effective interaction with internal and external stakeholders, harmonization of relations with society, management functions implementation, brand promotion, and business development in general. The influence of the most important historical events, certain companies, and individuals on the corporate communications evolution is traced. It is described how the historical realities affected the establishment of the studied concept, the peculiarities of its implementation, as well as transformations in the modern business and social and communication environment. It is proved that the corporate communications history largely coincides with the general chronology of public relations but at the same time has its clear line. The maturity, global nature, rich content, and practical significance of this activity for both business and society are demonstrated. One of the conclusions is that corporate communications integrate a number of applied management functions, covering the various communication roles, activities and tools due to a set of historical factors, and public relations is a macro-phenomenon under the auspices of which corporate communications have been formed and continue to develop.

KEYWORDS: history; corporate communications; corporate media; public relations..

УДК 007:659.4.000.93:070.486:338.4

Корпоративні комунікації як напрям паблік рилейшенз: теоретико-історичний аспект

*Олтаржевський Дмитро Олегович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктор наук із соціальних комунікацій, професор.
<https://orcid.org/0000-0002-9816-303X>*

Резюме

Ця стаття досліджує витoki та світовий історичний досвід галузі корпоративних комунікацій, яка із зростанням та глобалізацією великого бізнесу на початку ХХ ст. виокремилась у самостійне відгалуження паблік рилейшенз. Зроблено спробу узагальнити, та структурувати накопичений теоретичний матеріал, присвячений цій тематиці. На підставі аналізу англomовних наукових джерел охарактеризовано концепт корпоративних комунікацій і вивчено його зв'язок з іншими дотичними сферами, зокрема медійною діяльністю. Об'єкт дослідження розглядається крізь історичну призму як сукупність підходів менеджменту та комунікацій бізнес-організацій, спрямованих на ефективну взаємодію із внутрішніми та зовнішніми стейкхолдерами, гармонізацію відносин із суспільством, реалізацію функцій управління, просування брендів та розвиток бізнесу загалом. Відстежено вплив найважливіших історичних подій, окремих компаній та особистостей на еволюцію корпоративних комунікацій. Описано, як історичні реалії позначилися на усталенні досліджуваного концепту, особливостях його впровадження, а також трансформаціях у сучасному бізнесовому та соціокомунікаційному просторі. Доведено, що історія корпоративних комунікацій значною мірою збігається із загальною хронологією паблік рилейшенз, але водночас має власну виразну лінію. Продемонстровано зрілість, глобальний характер, змістовність і практичну значущість цього напрямку діяльності як для бізнесу, так і суспільства. Одним із висновків статті є те, що з огляду на комплекс історичних чинників корпоративні комунікації інтегрують низку прикладних функцій менеджменту, охоплюючи різноманітні комунікаційні ролі, активності та інструменти, а паблік рилейшенз є макроявищем, під егідою якого вони сформувалися і продовжують розвиватися.

Ключові слова: історія; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; паблік рилейшенз.

Олтаржевский Д.О. Корпоративные коммуникации как направление паблик рилейшенз: теоретико-исторический аспект

Эта статья исследует истоки и мировой исторический опыт отрасли корпоративных коммуникаций, которая с ростом и глобализацией крупного бизнеса в начале ХХ века выделилась в самостоятельное ответвление паблик рилейшенз. Сделана попытка обобщить и структурировать накопленный теоретический материал, посвященный этой тематике. На основании анализа англоязычных научных источников охарактеризован концепт корпоративных коммуникаций и изучена его связь с другими родственными сферами, в частно-

сти медійної діяльністю. Об'єкт дослідження розглядається скрізь історическу призму як сукупність підходів менеджмента і комунікацій бізнес-організацій, направлених на ефективне взаємодія з внутрішніми і зовнішніми стейкхолдерами, гармонізацію відносин з суспільством, реалізацію функцій управління, просування брендів і розвиток бізнесу в цілому. Відслідковано вплив найважливіших історических подій, окремих компаній і осіб на еволюцію корпоративних комунікацій. Описано, як історическі реалії вплинули на становлення досліджуваного поняття, особливостях його впровадження, а також трансформації в сучасному діловому і соціокомунікаційному просторі. Доведено, що історія корпоративних комунікацій в значительній ступені збігається з загальною хронологією публік релішнз, але одночасно має свою власну чітко виражену лінію. Продемонстровано зрілість, глобальний характер, змістовність і практична значущість цього напрямку діяльності як для бізнесу, так і суспільства. Одним з висновків статті є те, що, враховуючи комплекс історических факторів, корпоративні комунікації інтегрують ряд прикладних функцій менеджмента, включаючи різні комунікаційні ролі, активності і інструменти, а публік релішнз є макровпливом, під егідою якого вони сформувалися і продовжують розвиватися.

Ключові слова: історія; корпоративні комунікації; корпоративні медіа; публік релішнз.

1. Вступ

Якість взаємодії бізнесу з цільовими аудиторіями та загалом із суспільством значною мірою залежить від правильно побудованих комунікацій і систем прийняття рішень. Кожна компанія створює та керує власним інформаційним полем, в якому присутні як її працівники, так і споживачі, постачальники, інвестори, представники місцевих громад – усі, від кого вона залежить. Такі групи ще називають зацікавленими сторонами або стейкхолдерами. Вплив на їхню поведінку та формування гармонійних відносин з ними є життєво важливими завданнями бізнесу з огляду на прагнення сталого розвитку, запобігання кризам, досягнення конкретних виробничих і маркетингових результатів. Водночас об'єктивні потреби компаній у дієвих нематеріальних важелях менеджменту та управління репутаційним капіталом актуалізують наукові пошуки з цієї тематики.

Нині у світі існують приблизно 5500 компаній, вік яких сягає 200 років, а найстаріший з них – японський будівельний корпорації Kongō Gumi – виповнилося 1400 р. [1]. Зрозуміло, що протягом усього існування бізнес мусив якось спілкуватися зі стейкхолдерами. І хоча, як буде показано нижче, ця діяльність виникла стихійно і тривалий час керувалася інтуїтивно, на певному етапі вона трансформувалася у самостійну професійну галузь, на що впливали різноманітні чинники, зокрема соціальні, економічні та історичні. Тож структурування та осмислення досвіду корпоративних комунікацій може стати ключем до розуміння їхніх принципів, проблем і можливостей у XXI ст.

Метою цього дослідження є виокремлення історії корпоративних комунікацій із загальної хронології публік релішнз, визначення ключових подій і постатей, причетних до її розвитку, а також встановлення зв'язку із сучасною теорією і практикою організації діалогу між бізнесом та суспільством. Для реалізації цього задуму був проаналізований масив наукової літератури від початку XX ст. до наших днів, що відображає виникнення та генезу корпоративних комунікацій у світі. Цінність цього дослідження полягає в тому, що воно ґрунтується на першоджерелах переважно з американських архівів і наукових баз даних, багато з яких вперше будуть репрезентовані в українському науковому просторі.

2. Теоретичне підґрунтя

США можна вважати колискою досліджень як корпоративних комунікацій, так і загальом паблік рилейшенз. Теоретичні розвідки у цій сфері із самого початку були пов'язані із запитам великого бізнесу. Вважається, що першою дослідницькою публікацією у галузі PR була стаття «Що таке пабліситі?», яка вийшла друком 1902 р. у North American Review [2, с. 8]. Її автор Генрі Адамс описав пабліситі як практику відкритого спілкування і запропонував прийняти закони, які б змушували корпорації розкривати інформацію про свій фінансовий стан, щоб захистити інвесторів.

Можна погодитися, що основа для практики сучасних корпоративних комунікацій була закладена у перші десятиріччя XX ст. [3, с. 97]. Вони викристалізувалися в окремий напрям завдяки двом чинникам. По-перше, бізнес став самостійним актором у соціумі та здобув одну з головних ролей на сцені суспільних комунікацій. По-друге, публічна поведінка та методи спілкування компаній давно потребували переосмислення. На думку вчених, до певного часу PR-функції в більшості компаній були тактичними та складалися переважно зі спілкування з пресою. Коли інші зацікавлені сторони всередині та зовні фірми почали вимагати від неї більше інформації, практики почали дивитися на такі комунікації значно ширше [4, с. 7]. Філіп Кітчен наголошував, що теоретичною основою корпоративних комунікацій є «зв'язки з громадськістю, які практикуються промисловістю та комерцією» [5, с. 29].

Вважається, що офіційно термін «корпоративні комунікації» було визнано лише в 1972 р., коли журнал Fortune вперше провів семінар та цю тему, і вона заволоділа увагою широкої аудиторії [6]. Останні десятиріччя продемонстрували помітний прогрес у дослідженнях цієї тематики завдяки фундаментальним працям Пола Аргенті, Рудольфа Бегера, Отто Лербінгера, Філіпа Кітчена, Юпа Корнеліссена, Сандри Олівер, Кееса ван Ріеля, Джеймса Хортон та ін. Попри це досі немає чіткого та повного бачення цього феномену та його зв'язків з іншими елементами системи. Як зазначає Алан Беласен, академічне поле корпоративних комунікацій розкидане, думки з цього приводу розходяться і не мають узгодженості [7, с. 3]. Першорядною є проблема розуміння взаємозалежності: які напрями діяльності охоплюють корпоративні комунікації, що до них входить, а що ні? Деякі науковці обстоюють поєднання трьох форм комунікації стратегічного характеру: управління комунікацією, що стосується як внутрішніх, так і зовнішніх зацікавлених сторін; маркетингові комунікації щодо реклами та продажу; організаційні комунікації, такі як внутрішні медіа та зв'язки з громадськістю [8, с. 73].

Окремою науковою проблемою є недостатньо досліджена історична канва становлення корпоративних комунікацій у світі. Тривалий час вони розглядалися лише у загальному контексті паблік рилейшенз і не були комплексними. З останніх робіт можна відзначити дослідження Карли Гувер, яка проаналізувала витоки та розвиток корпоративного PR у США [9]. Тож розв'язання цієї проблеми сприятиме подальшому поглибленню обґрунтування корпоративних комунікацій.

3. Методи дослідження

Методологічну основу цього дослідження складають методи історичного аналізу, систематизації та узагальнення, за допомогою яких опрацьовано основні наукові джерела із представленої теми. Системний підхід було використано для з'ясування взаємозв'язків і взаємозалежностей різних елементів у складі системи. Порівняльно-історичний метод прислужився розумінню історичних реалій, що вплинули на формування концепту корпоративних комунікацій, а також для з'ясування передумов, особливостей його

становлення і трансформацій у сучасному бізнесовому та соціокомунікаційному просторі.

4. Результати і обговорення

Науковий світ розглядає корпоративні комунікації як функцію менеджменту, спрямовану на управління діями та рішеннями компанії, але водночас визнає, що така діяльність використовує силу слова, ефекти переконання та впливу на громадську думку, притаманні PR-практиці. Зважаючи на це, дослідники вважають їх підгрупою зв'язків з громадськістю (напр., [10]). Ми також схилиємось до думки, що корпоративні комунікації є відгалуженням публік рилейшенз, яке виокремилася як за специфічною сферою використання, так і за особливостями прикладних цілей. Хоча, на думку Юпа Корнеліссена, саме слово «комунікації» не відбиває поняття менеджменту, корпоративні комунікації можна охарактеризувати як функцію управління, що відповідає за нагляд та координацію роботи, виконаної в різних спеціальних сферах: зв'язки з медіа, зовнішні та внутрішні комунікації [11, с. 4].

Судячи з першого слова цього визначення, корпоративні комунікації відбуваються виключно між корпораціями – великими підприємницькими об'єднаннями. Але в нашому випадку прикметник «корпоративний» походить від латинського corporatio (об'єднання, співтовариство), а не від англійського слова corporation як організаційної форми підприємства, що виникла набагато пізніше. Справді, у Сполучених Штатах корпорації асоціюються з великими, публічними комерційними компаніями, тому, на думку дослідників, у цій країні корпоративні комунікації традиційно пов'язують саме з такими організаціями [12, с. 18]. Але коли цей термін почав використовуватися в Європі, науковці надали йому ширшого значення і почали використовувати стосовно будь-яких організацій, і навіть не комерційних. Попри це ми переконані, що осердям і сенсом корпоративних комунікацій передусім є бізнес-сфера, а прикладним полем їх застосування є діяльність бізнес-організацій.

Едвард Бернейз у своїй праці означив сім періодів історії розвитку PR у США [13]. Перший охоплює XVIII ст. та пов'язаний із пропагандистською діяльністю Семюела Адамса, подіями «бостонського чаювання» та проголошенням незалежності Америки. Другий триває з початку XIX ст. до завершення у 1865 р. громадянської війни у США, падіння рабовласництва та зростання індустріального виробництва. Саме другий період, на нашу думку, можна вважати «розгінною смугою» для корпоративних комунікацій.

На невеликих домонополістичний підприємствах власники бізнесу мусили налагоджувати комунікації самотужки. Такий метод спілкування «без посередників», заснований на особистому щоденному контакті, давав свої плоди протягом століть. Із розвитком індустріалізації та монополізації все почало змінюватися: розширювалась географія бізнесу, зростало число виробничих і торгівельних майданчиків, збільшувалась кількість персоналу, тож безпосередні контакти значно ускладнилися. Особливо це виявилось наприкінці XIX ст., коли почала з'являтися велика кількість трестів і корпорацій. Компанії були змушені залучати фахівців, які б допомагали їм спілкуватися з громадськістю. З іншого боку, в цей час були зроблені геніальні винаходи, які значно розширили можливості комунікацій. У 1830-ті рр. Морзе представив світу телеграф, у 1876 р. Белл сконструював телефон, а в 1900 р. було вперше встановлено радіозв'язок на великі відстані.

Наприкінці XIX ст. у США з'явилася спеціальність прес-агент. Це були перші наймані комунікатори-індивідуали, переважно із журналістів, яких компанії залучали до роботи в галузі зв'язків з громадськістю. Назва цієї незвичної на той час професії відбивала головне її призначення – взаємодія із пресою. Але до обов'язків таких фахівців входило написання текстів статей, брошур, книг, публічних промов тощо. Щоб домогтися інтересу

газетярів, прес-агенти використовували будь-які методи, зокрема й не завжди доброчесні, вигадуючи сенсації та маніпулюючи фактами.

У 1870 р. видання *The Atlanta Constitution* опублікувало статтю «Дюран, цей принц прес-агентів» про особу, яка протягом 14 років працювала над просуванням лондонського цирку [14, с. 94]. Головний герой розповів, що крім цирку, він організував промо-тур по всій країні одному відомому актору. Загалом у ті часи на Бродвеї існували цілі об'єднання прес-агентів, які влаштовували промо для театральних вистав і видовищ. Проте шоу-бізнес був не єдиною сферою, де могли себе проявити комунікатори-індивідуали. У ті часи найбільші залізничні компанії прокладали колії по всій Америці та активно популяризували можливості ведення бізнесу на «дикому Заході», щоб збільшити обсяги перевезень. За допомогою прес-агентів вони переповідали журналістам про неймовірні переваги пересування потягами. Водночас самі газетярі не гребували безоплатними поїздками залізницею в обмін на приховану рекламу. У такий спосіб корпорації набули перший досвід впливу на громадську думку.

Згодом епоха прес-агентів пішла у небуття. На нашу думку, це сталося через маніпулятивну природу цієї професії. Перші корпоративні комунікатори були зацікавлені лише в одномоментних результатах, і їм було байдуже, що в майбутньому думатимуть про них самих і про фірми, на які вони працювали. Прес-агенти входили в довіру до журналістів, намагалися діяти таємно, не афішуючи свій зв'язок із компаніями. Але їх все одно викривали, громадськість відчувала себе обдуреною, і згодом довіра до прес-агентів вичерпалась остаточно.

Роланд Марчанд у своїй праці писав, що на зламі XIX і XX ст. зросли «бездушні корпоративні гіганти», які виявилися неспроможними жити в гармонії із суспільством [15]. Справді, у США в той час процвітав «дикий бізнес», підприємці нехтували суспільними інтересами, а гроші були головним мірилом публічних відносин. Як зазначають дослідники, на початку доби масового виробництва працівники розглядалися як кріпаки, а громадськість вважалася приватним мисливським угіддям для експлуатації бізнесом [16, с. 6].

Моментом істини став вислів президента Нью-Йоркської Центральної та інших залізниць Вільяма Генрі Вандербільта, необережно зроблений 8 жовтня 1882 р. у розмові з журналістом: «Нехай громадськість йде до дідька» [17, р. 188]. Протягом доби ця фраза облетіла перші шпальти газет, спричинивши засуджувальні промови, гнівні проповіді та карикатури. Репутація однієї з найбагатших і поважних родини зазнала нищівного удару.

Відносини між великим бізнесом і суспільством дедалі загострювалися. Суспільне обурення викликала не лише зневага, а й завіса таємничості, якою окутували себе корпорації. Як зазначав Бернейз, на початку XX ст. компаніям мабуть уперше знадобився захист від публічного гніву, коли нападки репортерів стали причиною гучних страхових скандалів [18, с. 41]. Саме в цей час набирає популярності жанр журналістського розслідування та з'являються макраkerи – репортери, які спеціалізувалися на сенсаційних викриттях. На думку Карлі Говер, такі зміни в суспільстві та особливо в журналістиці привели до того, що корпоративні зв'язки з громадськістю стали необхідністю [19, с. 6]. За деякими даними, з 1903 до 1912 р. у популярних американських журналах з'явилося понад 2000 статей, що викривали брудні оборудки бізнесу [20, с. 302].

У 1900-ті рр. видання *McClure's Magazine* опублікувало серію скандальних статей під назвою «Історія компанії Стандарт-Ойл», в яких журналістка Іда Тарбелл звинуватила Рокфеллера у нечистоплотних методах конкурентної боротьби. Обурення журналістів і громадськості були почуті американськими політиками, і ті змусили великий бізнес триматися у цивілізованих рамках та бути підзвітним суспільству. Вершиною цих зусиль стало судове рішення, яке у 1904 р. припинило монополію *Standard Oil Trust* Джона Рокфеллера старшого.

Під тиском законодавчого врегулювання корпорації самі відчули потребу в змінах і мушили перейти від політики ігнорування громадськості до її інформування. Відтак почав розвиватися новий прикладний фах – корпоративні паблік рилейшенз, який мав на меті допомогти бізнесу «потоваришувати» із соціумом, стати чеснішим і прозорішим. Також, на думку дослідників, прийшло усвідомлення, що для успішних зв'язків з громадськістю потрібно більше, ніж найняти прес-агента чи агента з реклами; це вимагало зрілої людини, яка б розуміла бізнес і громадськість [9, с. 315].

З висоти сьогодення важко роздивитися, хто із компаній заснував перший власний відділ корпоративних комунікацій. Деякі джерела свідчать, що вже у 1888 р. американська страхова компанія Mutual Life Insurance мала «різновид власного літературного бюро», який очолив Чарльз Сміт [17, с. 184]. У 1893 р. журнал The Independent опублікував статтю із заявою керівника Північно-Тихоокеанської залізниці, в якій зазначалося, що оприлюднення корпоративних справ є захистом для самих компаній від непорозумінь і нападів з боку громадськості через незнання фактичного стану речей, а також гарантією для самої громадськості. Автор наголошував, що залізниці повинні публікувати у щорічних звітах та газетах достовірні результати бізнесу, а також поширювати брошури та інші матеріали, щоб люди могли справедливо оцінити їх. «Таким чином, можна уникнути великого суспільного тертя», – підсумовувалось у статті [14, с. 96].

Асоціація американських залізниць (The Association of American Railroads) стверджує, що була першою компанією, яка почала використовувати термін «зв'язки з громадськістю» у бізнесі. Принаймні така згадка містилася у «Книзі залізничної літератури 1897 р.». Того ж року Бостонська міська залізниця найняла Дж. Харві Уайта, щоб створити внутрішню «службу пабліситі». У компанії це пояснили так: громадськість, яка забезпечує компанії прибутки, «має повне право отримувати щось на додачу до можливості пересуватися на певну дистанцію за 5 центів» [17, с. 207].

У 1900 р. у Бостоні з'явилася перша фірма зі зв'язків з громадськістю – Publicity Bureau, заснована групою колишніх газетярів на чолі з Джорджем Міхайлісом [21, с. 271]. Одним з перших її замовників стала телекомунікаційна корпорація AT&T. Співпраця Publicity Bureau з AT&T вперше виявила потребу корпорацій у систематичному оцінюванні громадської думки. Збираючи та аналізуючи вирізки з національної преси, фахівці побачили, що 90% публікацій про компанію мали негативну тональність. Лише змінивши манеру поведінки та поширюючи правдиві новини через медіа, їй вдалося поступово зменшити кількість негативних згадувань до менше ніж 60%. Згодом, працюючи із залізничними компаніями, Publicity Bureau розробило систему моніторингу та взаємодії з пресою, яка мала назву «Барометр» [22, с. 18].

З часом бізнес зажадав не лише плідно взаємодіяти з пресою, а й легально впливати на рішення влади. Це те, що нині називається лобіювання або government relations. У 1902 р. у Вашингтоні Вілліам Вольф Сміт заснував першу агенцію, яка допомагала компаніям відстоювати бізнес-інтереси на Капітолійському пагорбі. У своїй лобістській діяльності Сміт використовував зв'язки та навички, набуті в журналістиці, а також залучав до співпраці колишніх газетярів і чиновників, які знали входи до владних коридорів.

Хоча Айві Лі шанобливо називають «батьком паблік рилейшенз», його головні успіхи були пов'язані саме з корпоративними комунікаціями. У 1904 р. разом з ще одним колишнім журналістом Джорджем Паркером він заснував фірму, що надавала послуги у сфері PR. У 1906 р. Айві Лі запросили як консультанта на залізницю Пенсильванії, де через аварії з людськими жертвами виникла криза. Лі передусім відкрив журналістам доступ до інформації та на протипагу негативним повідомленням запустив широку кампанію в пресі, використовуючи зокрема й рекламні розміщення. У цих публікаціях не було ні виправдань, ні обіцянок. Ніби безвідносно до ситуації в газетах з'явилися матеріали про те, що

залізниця успішно провела випробовування надійності рейок, встановила нове сигнальне обладнання тощо [23, с. 75].

У 1914 р. страйк шахтарів компанії Рокфеллерів Colorado Fuel & Iron призвів до людських жертв. І знову Айві Лі був запрошений для ведення «роз'яснювальної кампанії». Його заслуга полягала у зміні підходів у антикризових корпоративних комунікаціях, які мали відбуватися публічно, з широким залученням медіа. Лі вважав, що публічні конфлікти компаній можуть бути вирішені мирно за допомогою діалогу, який веде до розуміння та компромісу з обох сторін, і що однакові методики можуть бути використані як для порозуміння в компаніях, так і для встановлення миру в світі [24].

Прагнучи мати у розпорядженні власні комунікаційні канали, багато компаній ще в середині XIX ст. почали видавати корпоративні газети та журнали. У 1840-і рр. письменник Чарльз Дікенс згадував про внутрішнє видання The Lowell Offering для працівниць бавовняних фабрик Нової Англії. У 1855 р. побачила світ I.M. Singer & Co.'s Gazette – одне із перших видань для споживачів, за допомогою якого компанія інженера-механіка Зінгера просувала на американському ринку свої швейні машини. Власну корпоративну періодику мали американські залізниці, страхові агенції, компанії з виробництва автомобілів, сільськогосподарської техніки тощо. До 1925 р. у США більше половини виробничих підприємств видавали власні журнали для персоналу. У 1929 р. налічувалося 575 корпоративних видань, а до кінця 50-х їхня кількість зросла майже до 10 тис. У 1952 р. загальну аудиторію корпоративної періодики було оцінено приблизно в 100 млн. осіб [25, с. 3].

Яскравий рядок в історію корпоративних комунікацій вписала американська телефонна компанія AT&T. Її президент Теодор Вейл був переконаний, що «в усі часи, на всій землі останнє слово завжди залишатиметься за громадською думкою, яка ґрунтується на інформації та вірі» [26, с. 98]. Він бачив у послугах зв'язку велику соціальну місію і прагнув переконати громадян, що його корпорація працює в інтересах суспільства.

У 1927 р. в AT&T з'явився перший у світі віце-президент з питань корпоративних комунікацій. Ним став колишній редактор Артур Пейдж, який вплинув не лише на загальну політику корпорації, а й на принципи взаємодії з громадськістю. Про масштаби інформаційної діяльності можна судити з того, що запущена ним у 1927 р. кампанія охоплювала 446 періодичних видань загальним накладом 44 млн. примірників і мала бюджет близько \$1 млн. [27, с. 601]. Корпорація використовувала всі можливі комунікаційні канали: рекламу, кінофільми, промови, журнал для працівників, брошури, міжнародні виставки, щоб просувати свої послуги та зміцнювати ділову репутацію. У 1938 р. AT&T, яка фактично перетворилася на холдинг із великою кількістю філій, налічувала близько 400 PR-фахівців.

Побутує думка, що в Європі та інших країнах корпоративний PR почав розвиватися лише після Другої світової війни внаслідок зближення з американським бізнесом. Однак із цим можна посперечатися.

У **Великобританії** вже наприкінці XIX ст. фірми Lever Brothers (зараз підрозділ компанії Unilever) та Manchester Cooperative випускали перші внутрішні видання. У 1910 р. компанія інженера Гульєльмо Марконі, який винайшов технології радіозв'язку на великій відстані, випустила перший прес-реліз. Засноване ним згодом «корпоративне видавництво» Wireless Press Ltd публікувало корабельні ньюслеттери, книги та статті щодо бездротової телеграфії.

З 1920 рр. у нафтовій корпорації Shell існувала посада директора з пабліситі та реклами. Один із батьків PR у Великобританії Стефен Таллентс вперше в країні почав використовувати у комунікаціях документальне кіно. У 1930-ті рр. він перейшов на роботу до Британської поштової служби (General Post Office), де був заснований внутрішній відділ з

виробництва фільмів. У 1924 р. у Лондоні колишній журналіст Безіл Кларк відкрив першу британську агенцію зі зв'язків з громадськістю Editorial Services.

У **Німеччині** перший департамент комунікацій, ймовірно, з'явився у 1870 р. у металургійному концерні Krupp. Відомо, що з 1866 р. її власник Альфред Крупп наймав «літераторів», які здійснювали моніторинг преси, де були згадки про компанію. Вони також створювали статті, брошури з метою популяризації продукції та корпорації загалом [28, с. 257]. Сам Альфред Крупп вже тоді широко сповідував відкритість у відносинах із громадськістю. В одному зверненні до працівників він наголосив, що настав час організувати поширення у газетах регулярних і правдивих звітів про діяльність підприємства [29, с. 214]. У середині XIX ст. інші німецькі промислові концерни – Henkel, Bahlse, AEG, Siemens – також активно розгортали корпоративні комунікації. У 1899 р. компанія Siemens найняла «менеджера з питань преси», а незабаром відкрила відділ для роботи з пресою. Спочатку це мало вигляд «літературного бюро», яке збирало та обробляло інформацію щодо продукції компанії, а також надавало послуги з підготовки технічних текстів. Але в 1902 р. було створено Центральне управління з питань преси, яке координувало комунікації у підрозділах Siemens по всій Німеччині.

У **Франції**, так само як і у Сполучених Штатах, каталізатором розвитку корпоративних комунікацій стала автомобільна промисловість. У 1889 р. брати Мішлен заснували компанію з випуску автомобільних шин. Мода на новий засіб пересування швидко поширювалася, тож підприємці вирішили видавати невеличкий путівник для водіїв, щоб заохочувати мандрівки і тим самим стимулювати продажі своєї продукції. Так у 1900 р. народився перший Guide Michelin, який згодом ввів стандарти оцінювання ресторанів за так званими «мішленівськими зірками».

Андре Сітроен активно використовував технології «сарафанного радіо» та інші нетрадиційні методи PR, за допомогою яких прищеплював французам захоплення автомобілями. Одним з прикладів був автомобіль Citroën, який пересувався вулицями Парижу без водія. Насправді водій в машині був, але він був добре закамуюльований. У такий спосіб організатори домоглися бажаного wow-ефекту, який підхопила публіка і преса, а компанія із просування нової моделі легковика виявилася вельми успішною. Андре Сітроен також брав участь в екстремальних експедиціях до Азії та Африки, щоб продемонструвати надійність своїх машин. Відомі люди, вчені та журналісти, які брали участь у таких подорожах, привертати інтерес громадськості як до самої події, так і до автомобілів Citroën. Для створення оригінального візуального контенту винахідник залучав обдарованих фотографів і дизайнерів.

У **Японії** зв'язки з громадськістю називають kouhou, що означає «широко повідомляти». Перший корпоративний відділ kouhou у 1923 р. заснувала Південно-Маньчжурська залізниця (Mantetsu), яка працювала на території Китаю. Однією з цілей компанії було інформування японців про можливості переселення на нові землі та заохочення жити в гармонії з місцевими мешканцями. Для цього PR-фахівці проводили прес-тури, запрошували до Маньчжурії лідерів думок, митців, а також знімали фільми. Трохи раніше для залучення капіталу, технологій та обміну інформацією Mantetsu відкрила офіс у Нью-Йорку. Контактуючи з американськими колегами, його працівники мали нагоду перейняти практичний досвід корпоративних комунікацій [30, с. 75].

5. Висновки

Ретроспективний погляд на історію розвитку корпоративних комунікацій дав змогу переконатися у глобальності, змістовності та практичній вазі цього виду діяльності, яка відповідає за створення сприятливих, симетрично прийнятних та продуктивних відносин між бізнесом та його стейкхолдерами і загалом широкою громадськістю. Правильно сфо-

рмовані комунікації повинні підпорядковуватися бізнес-цілям: ефективному організаційному управлінню, формуванню позитивного іміджу компанії та її брендів, підвищенню лояльності цільових аудиторій, оптимізації виробництва, стимулюванню продажу тощо. Таким чином, використовуючи комунікаційні важелі, впливаючи на громадську думку та поведінку важливих для неї груп, компанії підвищують власну конкурентоспроможність і стійкість у кризових ситуаціях.

Історія корпоративних комунікацій великою мірою збігається із загальною хронологією паблік рилейшенз, але водночас має власну виразну лінію. На рубежі XX ст. зростання великого бізнесу спричинило появу окремого напрямку – корпоративних комунікацій, який не лише чітко окреслив сферу цієї діяльності, а й розширив прикладне значення PR. Корпоративні комунікації об'єднали в собі низку прикладних функцій менеджменту компаній, охопивши різноманітні комунікаційні ролі, активності та інструменти, а паблік рилейшенз стали макроявищем, під егідою якого вони розвивалися.

Як засвідчило це дослідження, визначні події та постаті в історії PR органічно переплетені зі становленням великого бізнесу, який активізував розвиток комунікаційної галузі. Інвестуючи в цю сферу кошти та людські ресурси, компанії тим самим розширювали та вдосконалювали підходи та інструментарій PR. Очевидно, що корпоративні комунікації завжди були тісно пов'язані з журналістикою, звідки беруть початок і основи медіарилейшенз, і практика корпоративних медіа.

Запропоноване наукове бачення еволюції корпоративних комунікацій сприятиме поглибленню уявлення про сутність, різновиди, функції цього виду діяльності, розвиток якої стимулюватиме процеси соціалізації бізнесу та підвищення його внутрішньої ефективності.

References

1. Wikipedia (2020), "List of oldest companies", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_oldest_companies (accessed 05 September 2020).
2. Walker, A. (1990), *Public Relations Bibliography 1986-1987*, ERIC Clearinghouse on Reading and Communication Skills, Bloomington, IN.; Institute for Public Relations Research & Education, New York, NY, 147 p.
3. Goodman, M.B. & Hirsch, P.B. (2010), *Corporate Communication: Strategic Adaptation for Global Practice*, Peter Lang, New York.
4. Theaker, A. (2004), *The Public Relations Handbook*, 2-nd ed, Routledge.
5. Kitchen, P.J. (1997), "Was public relations a prelude to corporate communications?", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 2, no. 1, pp. 22-30.
6. Yamauchi, K. (2001), "Corporate communication: a powerful tool for stating corporate missions", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 6, no 3, pp. 131-136.
7. Belasen, A. (2008), *The Theory and Practice of Corporate Communication: A Competing Values Perspective*, Thousand Oaks, Sage Publications, CA.
8. Stainer, A. & Stainer, L. (1997), "Productivity and performance dimensions of corporate communications strategy", *Corporate Communications: An International Journal*, vol. 2, no 2, pp. 70-75.
9. Gower, K.K. (2008), "US corporate public relations in the progressive era", *Journal of Communication Management*, vol. 12, pp. 305-318.
10. Doorley, J. & Garcia, H. (2007), *Reputation Management: The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*, Routledge, NY.
11. Cornelissen, J.P. (2008), *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice*, SAGE Publications Ltd.

12. Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Krishnamurthy, S. (2007), "Defining strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, vol. 1, no. 1, pp. 3-35.
13. Bernays, E.L. (1952), *Public Relations*, University of Oklahoma Press, Norman, OK.
14. Russell, K.M. & Bishop, C.O. (2009), "Understanding Ivy Lee's declaration of principles: U.S. newspaper and magazine coverage of publicity and press agency, 1865-1904", *Public Relations Review*, no 35, pp. 91-101.
15. Marchand, R. (1998), *Creating the Corporate Soul*, University of California Press, Berkeley.
16. Griswold, G. & Griswold, D. (1948), *Your Public Relations: The Standard Public Relations Handbook*, Funk & Wagnalls, New York, NY.
17. Cutlip, S.M. (1995), *Public Relations History: From The 17th to The 20th Century: The Antecedents*, Hillsdale, N.J.Erlbaum.
18. Bernays, E.L. (1928), *Propaganda*, Horace Liveright, New York.
19. Gower, K.K. (2007), *Public Relations and The Press: The Troubled Embrace*, Evanston, Northwestern University Press, IL.
20. Chalmers, D.M. (1959), "The muckrakers and the growth of corporate power: a study in constructive journalism", *American Journal of Economics and Sociology*, vol. 18, no. 3, pp. 295-311.
21. Cutlip, S.M. (1966), "The nation's first public relations firm", *Journalism Quarterly*, vol. 43, no. 2, pp. 269-280.
22. Cutlip, S.M. (1994), *The Unseen Power: Public Relations: A History*, Hillsdale, Erlbaum Associates, NJ.
23. Aldrich, M. (2007), "Public relations and technology: the "Standart Railroad of the World" and the crisis in railroad safety, 1897-1916", *Pennsylvania History: A Journal of Mid-Atlantic Studies*, vol. 74, no. 1, available at: www.jstor.org/stable/27778761 (accessed 12 September 2020).
24. Hiebert, R.L. (1966), "Ivy Lee: "Father of modern public relations", *The Princeton University Library Chronicle*, vol. 27, no. 2, pp. 113-120, available at: <https://www.jstor.org/stable/26409644> (accessed 20 September 2020).
25. Halley, W.C. (1959), *Employee Publications*, Chilton Co., Philadelphia.
26. Griesse, N.L. (2001), *Arthur W. Page: Publisher, Public Relations Pioneer, Patriot*, Anvil Publishers, Atlanta.
27. Heath, R.L. (Ed.) (2005), *Encyclopedia of Public Relations*, vol. 1, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi.
28. Van Ruler, B. & Verčič, D. (2004), *Public Relations and Communication Management in Europe: A Nation-By-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Mouton de Gruyere, Berlin, New York.
29. Moss, D., Verčič, D. & Warnaby, G. (2000), *Perspectives on Public Relations Research*, Routledge, London, New York.
30. Yamamura, K., Ikari, S. & Kenmochi, T. (2014), "Japan", *Asian Perspectives On The Development of Public Relations: Other Voices*, in Watson, T. (Ed.), Basingstoke, Hampshire, Palgrave Macmillan, pp. 63-77.

Submitted 08.10.2020

Надійшла до редколегії 08.10.2020

JOURNALISM EDUCATION

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.6>

UDC 070.431.2:378.4

**Newspaper and Magazine Production:
Mass Media Activities and a Training Course**

Oleksa Pidlutsky,

PhD (Economy), Associate Professor,
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Illienka st., Kyiv, 04119, Ukraine

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

ABSTRACT

The article summarizes the experience of teaching of the course “Newspaper and Magazine Production” at the Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv and gives an assessment of effectiveness of various educational tasks in order to acquire competencies by the students that are required for successful work in print media. The today's higher education institutions around the world, and in Ukraine in particular, are shifting the emphasis from providing purely theoretical knowledge to practical competencies gained by the students for their successful practical implementation in various fields of activities. It entirely concerns to future journalists' training.

The practice of training of future journalists of newspapers and magazines at the Institute of Journalism convincingly shows that the most effective form of training of such media professionals is a long-term business game, when educational editorial offices are set up, the result of which is to produce the pilot issues of newspapers and magazines. In this case, the scope of theoretical education is minimized, and the students learn in practice to choose the segment of information market, to develop the concept of the edition, to establish an editorial office with all structural units necessary for its effective functioning, to write and to prepare for publication the journalistic materials and eventually to reach the final result – the pilot issues of newspapers and magazines.

KEYWORDS: newspaper and magazine production; business game; educational editorial office; concept of edition; editorial office structure; a pilot issue of print edition.

Газетно-журнальне виробництво: діяльність медіа і навчальний курс

Підлуцький Олексій Георгійович, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат економічних наук, доцент

Резюме

Стаття узагальнює досвід викладання курсу «Газетно-журнальне виробництво» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка і дає оцінку ефективності різних навчальних завдань для здобуття студентами компетенцій, необхідних для успішної роботи в друкованій пресі.

Сучасна вища школа в усьому світі, і в Україні зокрема, переміщує акцент підготовки із здобуття суто теоретичних знань на отримання студентами компетенцій, необхідних для успішної практичної роботи в тих чи інших сферах діяльності. Повною мірою це стосується і підготовки майбутніх журналістів.

Практика підготовки майбутніх журналістів газет та журналів в Інституті журналістики переконливо свідчить, що найефективнішою формою навчання таких фахівців-медійників є тривала ділова гра, коли створюються навчальні редакції газет та журналів, результатом діяльності яких є випуск пілотних чисел відповідних видань. При цьому обсяг теоретичного навчання зводиться до мінімуму, а студенти на практиці вчаться обирати сегмент інформаційного ринку, розробляти концепцію видання, створювати редакцію з усіма структурними підрозділами, необхідними для її ефективного функціонування, писати і готувати до друку журналістські матеріали і врешті досягати кінцевого результату – випуску газет та журналів.

Ключові слова: газетно-журнальне виробництво; ділова гра; навчальна редакція; концепція видання; структура редакції; пілотний номер друкованого видання.

Підлуцький О. Г. Газетно-журнальное производство: деятельность масс-медиа и учебный курс

Статья обобщает опыт преподавания курса «Газетно-журнальное производство» в Институте журналистики Киевского национального университета имени Тараса Шевченко и дает оценку эффективности различных учебных заданий для получения студентами компетенций, необходимых для успешной работы в печатной прессе.

Современная высшая школа во всем мире, и в Украине в частности, перемещает акцент подготовки с чисто теоретических знаний на получение студентами компетенций, необходимых для успешной практической работы в тех или иных сферах деятельности. В полной мере это касается и подготовки будущих журналистов.

Практика подготовки будущих журналистов газет и журналов в Институте журналистики убедительно свидетельствует, что наиболее эффективной формой обучения таких специалистов-медийщиков является длительная деловая игра, когда создаются учебные редакции газет и журналов, результатом деятельности которых является выпуск пилотных номеров соответствующих изданий. При этом объем теоретического обучения сводится к минимуму, а студенты на практике учатся выбирать сегмент информационного рынка, разрабатывать концепцию издания, создавать редакцию со всеми структурными подразделениями, необходимыми для ее эффективного функционирования, писать и готовить к

печатати журналістські матеріали і в итоге досягати кінцевого результату – випуска газет і журналів.

Ключевые слова: газетно-журнальне виробництво; делова гра; навчальна редакція; концепція видання; структура редакції; пілотний номер друкованого видання.

1. Вступ

«У редакціях вища освіта з журналістики і досі не вельми в пошані» [1, с. 315], – стверджують німецькі теоретики і практики журналістики Вольф Шнайдер та Пауль-Йозеф Рауе. Звичайно, цей їхній висновок стосується в першу чергу західноєвропейського, зокрема німецького інформаційного простору, проте і в Україні спостерігаються схожі тенденції. Як свідчать спостереження автора статті, в редакціях провідних українських газет та журналів від третини до половини творчих працівників не мають вищої журналістської освіти, натомість здобували в університетах найрізноманітніші фахи – від філології та історії до органічної хімії та ядерної фізики. «Наскільки мені відомо, ніхто до цього часу не намагався установити, звідки беруться журналісти, – писав ще 1937 року чеський письменник та журналіст Карел Чапек, який сам, до речі, закінчив філософський факультет університету. – Правда, існує інститут журналістики, але я ще не зустрічав журналіста, який би вийшов звідти. Зате я встановив, що кожний журналіст колись був медиком, інженером, юристом, літератором, співробітником експортної палати або ще чим-небудь, і з тих або інших причин залишив попередню професію» [2, с. 6]. Відтак згадані тенденції виникли вже дуже давно.

«Тридцять п'ять років я пропрацював у газеті “Айріш Таймс” і тридцять з них мені довелося бути наставником журналістів-новачків, переучувати їх після університету відповідно до реальних вимог випуску газети, – сказав авторові Майкл Фолі, керівник програми підготовки журналістів у Дублінському інституті технологій, який керівництво Бі-Бі-Сі вважає найкращим центром підготовки журналістів на Британських островах. – Відтак, коли мене запросили працювати до Інституту, я вирішив відразу навчати майбутніх журналістів тільки тому, що реально знадобиться їм при роботі в редакції газети чи журналу, в теле- чи радіостудії. Звести до мінімуму всю теорію і давати їм тільки практичні навички, максимально наблизити навчальний процес до умов, які вони матимуть на майбутньому робочому місці, вчити “вояка” у мирний час тільки тому, що справді буде потрібно йому на “полі бою”». Такий підхід суголосний переконанням автора статті, який теж має 19 років стажу роботи головним редактором, заступником головного редактора та редактора галузевого відділу загальнонаціональних українських газет і журналів. І ця стаття є спробою узагальнити авторський досвід викладання курсу «Газетно-журнальне виробництво» в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

2. Теоретичне підґрунтя

Українські вчені В. В. Різун, В. Ф. Іванов, Б. В. Потятиник, І. Л. Михайлин, В. І. Ільченко, А. З. Москаленко та багато інших досліджували різні аспекти підготовки майбутніх журналістів друкованої преси відповідно до вимог сучасного життя. Ця проблематика привертає також пильну увагу науковців у цілому світі. Зокрема, внесок у цей сегмент дослідження інформаційної сфери зробили М. Вуароль, Ш. Рус-Моль, З. Вайшенберг, Р. Дж. Каппон, І. Аньєс, Д. Рендол, В. Шнайдер та П-Й Рауе.

Бурхливі зміни, що відбуваються останніми роками у суспільстві в цілому і в сфері масової комунікації зокрема, поява і блискавичний розвиток інтернет-видань і онлайн-журналістики висувають принципово нові вимоги до журналістів друкованої преси, працівників редакцій газет і журналів. Газетам, щоб вижити треба «відфільтровувати відпо-

відне, важливе, позбавлятися інформаційного сміття, бути дороговказом у хаосі (який сіє інтернет)» [1, с. 255]. Адже «всяке хороше письмо ... зрозуміле, воно спонукає й розважає» [3, с. 184]. Водночас «новини є та залишаються основою журналізму – навіть в епоху інтернету» [4, с. 17]. Це вимагає своєю чергою докорінних змін у системі підготовки цих фахівців у вищій школі, нових методів навчання, перенесення наголосу із теоретичної підготовки на здобуття студентами практичних навичок.

3. Методи дослідження

При написанні цієї статті використовувалися загальнонаукові і прикладні методи дослідження. При збиранні фактологічної інформації автор послуговувався емпіричними методами, перш за все методом спостереження та методом інтерв'ю. Обробляючи фактологічний матеріал і формулюючи висновки, автор використовував методи аналізу та синтезу.

4. Результати й обговорення

Курс «Газетно-журнальне виробництво» викладається в I семестрі II курсу бакалаврату для студентів спеціальності «Журналістика». Із 180 годин виділених на нього – 84 години лабораторних занять, 90 – самостійної роботи і лише 6 годин лекцій. Всі лекції проводяться на самому початку семестру, найчастіше протягом одного навчального дня. Тут студенти отримують загальні відомості про вибір цільового сегменту інформаційного ринку при створенні чи перепрофілюванні друкованого видання, концепцію газети та журналу, структуру редакції, поточне та перспективне планування роботи редакції та взаємодію її різних структурних підрозділів, основні вимоги до вибору теми і написання журналістського матеріалу. Лекції читаються для всього потоку, чисельність якого складає близько 120 студентів. На цьому суто теоретичне навчання закінчується і надалі протягом семестру вивчення курсу здійснюється в підгрупах чисельністю близько 15 осіб кожна у формі тривалої ділової гри, умови якої наближені до реальної роботи в редакції друкованих медіа настільки, наскільки це взагалі можливо. Протягом семестру студенти кожної підгрупи повинні випустити пілотні числа двох друкованих видань – газети та журналу. Таким чином курс складається з двох модулів. При цьому студенти самостійно визначають, яке видання – газету чи журнал, вони робитимуть спочатку, а яке – пізніше. Теми матеріалів для першого видання (перший модуль) мають бути затверджені до 15 вересня, готові тексти рекомендовані до друку до 10 жовтня. Пілотний номер видання має бути здане викладачеві не пізніше 1 листопада.

Теми матеріалів для другого видання (другий модуль) повинні бути затверджені до 15 листопада, тексти рекомендовані до друку до 10 грудня. Готове видання має бути здане викладачеві не пізніше 25 грудня.

Якщо студент не затвердив вчасно тему одного чи двох матеріалів і/чи не здав вчасно текст, який визнано придатним для видання, цей матеріал пізніше не приймається, студент відстороняється від участі в колективному навчальному проєкті і для допуску до іспиту має виконати індивідуальний навчальний проєкт. І навіть при успішному виконанні цього проєкту такий студент, як правило, не може отримати оцінку вище задовільної.

На першому груповому занятті студенти вирішують, газету чи журнал вони робитимуть спершу. Крім того, визначається тематика першого видання, створюється у першому наближенні його концепція. Викладач жодним чином не нав'язує студентам тематику, а також цільову аудиторію. Відтак різні групи студентів обирають різні цільові аудиторії і абсолютно різні тематичні спеціалізації для своїх навчальних видань. Серед найбільш вдалих видань протягом кількох останніх років можна назвати феміністський журнал WOW, видання для підлітків «ШоЦе», перший український еротично-просвітницький

журнал «Наголо», газету подорожей «Паралелі та меридіани», журнал особистостей «Родом з UA», студентську газету «Кампус».

На тому ж першому занятті обирається керівний склад навчальної редакції: головний редактор, його заступник та відповідальний секретар. У більшості випадків бажаючих посісти ці керівні посади більше, ніж самих посад, і між претендентами виникає конкуренція, часом досить гостра, попри попередження викладача, що керівники навчальної редакції (так само як і справжньої) будуть змушені працювати більше та інтенсивніше, ніж рядові журналісти. Керівники редакції обираються прямим відкритим голосуванням всіх студентів групи – працівників навчальної редакції, за необхідності – в два тури. При цьому викладач жодним чином не втручається в процес виборів, ніяк не дає зрозуміти, хто зі студентів видається йому найбільш придатним для керівництва редакцією. Це дає студентам змогу обрати редактором, його заступником та відповідальним секретарем саме тих одногрупників, які користуються найбільшою повагою та авторитетом у студентському колективі, що сприяє успішному створенню якісних навчальних видань. Забігаючи наперед відзначимо, що в середині семестру, при переході до випуску другого видання обов'язково відбувається повна зміна керівного складу редакції – ті, хто займав ці посади під час виконання першого модулю, не мають більше права виставляти свої кандидатури. Це дозволяє здобути відповідні організаційно-керівні навички більшій кількості студентів. В ідеалі, звичайно, в ролі головного редактора і відповідального секретаря мав би побувати кожний студент, проте досягнення цього в рамках одного навчального курсу, що викладається протягом одного семестру, не видається можливим.

Взагалі, протягом всієї ділової гри викладач усіляко підкреслює, що при випуску як газети, так і журналу він не є керівником проекту, а лише консультантом. Усі рішення студенти приймають самостійно, а викладач має лише дорадчий голос і дає їм поради. Відтак видання буде таким і тільки таким, яким його створять самі студенти, а викладач не нав'язує їм якісь підходи і знання, а навпаки «просто ділиться» зі студентами інформацією, яку вони самі визначають як необхідну для досягнення певних цілей, що поставили перед собою. Адже «українська журналістика має сильне публіцистичне крило і розвивалася в контексті публіцистичного дискурсу» [5, с. 112]. І тільки при підбитті підсумків виконання першого і другого модулів викладач оцінює роботу навчальної редакції в цілому за кінцевим результатом – друкованим виданням, яке стало плодом роботи редакції, і визначає (втім з урахуванням думки керівного, складу редакції) індивідуальний трудовий внесок кожного студента, що відбивається у відповідній кількості балів. Завдяки цьому студенти у більшості випадків сприймають випуск навчальних видань не як чергове формальне завдання, яке слід виконати з найменшими витратами часу та енергії, а як можливість творчої самореалізації і здобуття конкретних кваліфікацій, які придатуться в майбутньому професійному житті. Так, наприкінці I семестру 2019/20 навчального року редакторка студентського журналу здала викладачеві пілотне число видання за півгодини до дед-лайну. Побіжно переглянувши в її присутності журнал (докладний аналіз займає щонайменше 8 годин) викладач зауважив, що на перший погляд видання вийшло достатньо якісним. «Це не дивно, – гордо відповіла студентка. – Адже я не спала останніх 40 годин». Кілька разів студентські групи власним коштом друкували по 30-40 примірників своїх навчальних видань, з тим, щоб кожний студент мав по два примірники в своєму розпорядженні – ці видання сприймалися як щось таке, чим можна пишатися і навіть показати майбутнім роботодавцям як доказ своєї професійної спроможності. Хоча навчальна програма вимагає від підгрупи здати тільки по два примірники навчального видання.

Студенти при вивченні цього курсу здобувають не лише навички вибору актуальної теми та підготовки якісного журналістського матеріалу, а й вчаться ефективно працювати в команді. Буде чи не буде навчальне видання даної студентської підгрупи якісним та

креативним залежить у першу чергу від того, чи вдасться викладачеві на першому і другому практичних заняттях визначити лідерів думок серед студентів групи і переконати їх, що навчальне видання треба робити не аби як, з мінімальними зусиллями, позаяк «все одно його наклад два примірники і ніхто його не читатиме», а з найвищою самовіддачею. У більшості випадків, коли це вдасться, така неформальна ініціативна група очолює навчальну редакцію і здійснює (з допомогою викладача) потужний психологічний тиск на своїх колег, змушуючи практично всіх їх працювати максимально інтенсивно. Втім, часом такої мети досягнути не вдається і тоді навчальне видання такої групи виходить малоцікавим, нагадуючи не професійне медіа, а «дитячу творчість».

Викладання цього курсу в кожній групі здійснюють одночасно три-чотири викладачі. Крім викладача кафедри періодичної преси, який виконує більшу частину навантаження, організовує та координує весь процес у межах цього курсу, зі студентами працює також викладач верстки, що допомагає студентам створити оригінал-макети і зверстати навчальні видання, а також фахівець з кафедри мови та стилістики, який оцінює грамотність підготовлених студентами журналістських матеріалів і допомагає їм довести якість тих матеріалів з цього погляду до професійного рівня.

Більша частина лабораторних занять присвячується:

- проведенню «редакційних планірок», на яких затверджуються теми журналістських матеріалів, визначаються їх обсяги, жанри, кути подачі інформації, підбирається необхідна інфографіка;
- обговоренню та публічному критичному розбору студентами матеріалів для навчального видання, а також уже написаних матеріалів, підбирається необхідна інфографіка.

При цьому студенти на конкретних прикладах отримують інформацію про правила та прийоми написання журналістських матеріалів різних жанрів, у першу чергу інформаційних.

5. Висновки

Практика викладання курсу «Газетно-журнальне виробництво» в Інституті журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка переконливо свідчить, що найефективнішою формою навчання майбутніх журналістів друкованої преси є ділова гра, максимально наближена до умов роботи реальних редакцій газет та журналів. Саме така форма навчання дозволяє мотивувати переважну більшість студентів на найінтенсивнішу роботу та найповніше використання свого творчого потенціалу. Випускаючи навчальні газети та журнали, студенти отримують практичні навички роботи в редакціях друкованих медіа, вчать обирати цільову аудиторію та розробляти концепцію видання, починають глибше розуміти завдання ту функції керівників видань та рядових журналістів, створюють журналістські тексти, максимально наближені до реальних публікацій у газетах та журналах.

References

1. Schneider, W. & Raue, P.-J. (2000), *New Guide to Journalism and Online Journalism [Das Neue Handbuch des Journalismus und des Online-Journalismus]*, Free Press Center, Kyiv, 358 p.
2. Čapek, K. (2010), “Jak se dělají noviny”, *Jak Se Co Dělá*, Olympia, Praha, 124 s.
3. Rendall, D. (2007), *The Universal Journalist*, K. I. S., Kyiv, 288 p.
4. Weischenberg, S. (2004), *News Journalism [Nachrichten-Journalismus]*, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 262 p.
5. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication*, Prosvita, Kyiv, 260 p.

Submitted 30.04.2020

Список літератури

1. Шнайдер В., Рауе П.-Й. Новий посібник з журналістики та онлайн-журналістики. Київ : Центр вільної преси, 2000. 358 с.
2. Šarek K. Jak se dělají noviny / Jak se co dělá. Praha : Olympia, 2010. 124 s.
3. Рендол Д. Універсальний журналіст. Київ : «К. І. С.», 2007. 288 с.
4. Вайшенберг З. Новинна журналістика. Київ : Академія української преси, 2004. 262 с.
5. Різун В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.

Надійшла до редколегії 30.04.2020.

THESIS RESEARCH

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.77.7>

UDC 007:62:659.3(477)

Printed Popular Science Literature as a Way to Popularize Technical Science

Veronika Kysil

*PhD Student,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
37, Peremogi Avenue, Kyiv, 03056 Ukraine*

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

ABSTRACT

The article is devoted to the analysis of tools for popularization of technical sciences. The levels of public funding in the leading countries, as well as the number of popular science editions in the different countries of the world are considered. The objective of this article is to identify the factors of science development, taking into account the number of popular science periodicals, the level of English language proficiency as well as the level of research funding in these countries; to analyze the number of popular science editions in general and to single out the periodicals of exactly technical nature in order to have a broader understanding of the ways of science popularization among young audiences; to trace the relationship between promotion of science and science level in general. To achieve this objective, the methods of analysis of documentary information, as well as the method of generalization were used. The dependence of the level of development of science on the level of its state funding and the number of popular science editions has been proved. Popularization is necessary for further development of science in Ukraine and involvement of young people to enter technical educational institutions, which will increase the level of science and economy in the country.

KEYWORDS: print media, world media space; popularization of science in the media; state funding of science, popular science editions.

Друкована науково-популярна література як спосіб популяризації технічних наук

Кисіль Вероніка Володимирівна, видавничо-поліграфічний інститут Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» ім. Ігоря Сікорського, аспірант

Резюме

Стаття присвячена аналізу інструментів для популяризації технічних наук. Розглянуто рівні державного фінансування у провідних країнах, а також кількість науково-популярних видань у різних країнах світу. Мета цієї статті – виявити фактори розвитку науки, зважаючи на кількість науково-популярної періодики, рівень володіння англійською мовою, а також на рівень фінансування науки у розглянутих країнах. Проаналізувати кількість науково-популярної періодики загалом та виокремити періодику власне технічного характеру задля ширшого розуміння способів популяризації науки серед молодшої аудиторії. Простежити взаємозв'язок між популяризацією науки та рівнем науки загалом. Для досягнення мети використовувалися методи аналізу документальної інформації, а також метод узагальнення. Підтверджено залежність рівня розвитку науки від рівня її державного фінансування, а також від кількості науково-популярних видань. Популяризація необхідна для подальшого розвитку науки в Україні та залучення молоді для вступу до технічних закладів освіти, що підвищить рівень науки та економіки в країні.

Ключові слова: друковані медіа; світовий медіапростір; популяризація науки в медіа; фінансування науки державою, науково-популярні видання.

Кисель В.В. Печатная научно-популярная литература как способ популяризации технических наук

Статья посвящена анализу инструментов для популяризации технических наук. Рассмотрены уровни государственного финансирования в ведущих странах, а также количество научно-популярных изданий в разных странах мира. Цель этой статьи – определить факторы развития науки, учитывая количество научно-популярной периодики, уровень владения английским языком, а также на уровень финансирования науки в рассматриваемых странах. Проанализировать количество научно-популярной периодики в целом и выделить периодику собственно технического характера для широкого понимания способов популяризации науки среди молодой аудитории. Проследить взаимосвязь между популяризацией науки и уровнем науки в целом. Для достижения цели использовались методы анализа и синтеза документальной информации, а также метод обобщения. Подтверждено зависимость уровня развития науки от уровня ее государственного финансирования, а также от количества научно-популярных изданий. Популяризация необходима для дальнейшего развития науки в Украине и привлечения молодежи для поступления в технические учебных заведений, что повысит уровень науки и экономики в стране.

Ключевые слова: печатные СМИ; мировое медиапространство; популяризация науки в СМИ; финансирование науки государством, научно-популярные издания.

1. Вступ

Крім розвитку малого бізнесу в Україні потрібен активний розвиток науки та освіти. Важливо популяризувати в медіа наукові надбання та роботу науковців. Варто звернути увагу на стан науково-популярної літератури і наукової культури загалом [1; 2]. Українська наука не має можливості конкурувати зі всесвітньо відомими університетами та інститутами ще й тому, що про британських та американських вчених і їх відкриття ми дізнаємося значно раніше, ніж про доробки вітчизняних дослідників. Про них аудиторія може взагалі нічого не знати, але це не є свідченням відсутності доробок та відкриттів наших учених. Проблемою є як недостатня обізнаність громадян у способах отримання інформації про українську науку, так і недостатня обізнаність учених про способи висвітлення своїх наукових доробків. Це не головна, але одна зі значної кількості причин відтоку наукових кадрів. Виїжджають працювати за кордон молоді науковці, які знають іноземні мови, можуть писати наукові статті англійською та могли би працювати на підвищення рейтингу наукових інституцій України. Популяризація науки за допомогою медіа – це один зі способів допомоги науці.

Щоб створити новий медіа-ресурс, спрямований на висвітлення питань української науки, необхідно виявити світові тенденції, проаналізувати, які з них доцільно застосувати в українському суспільстві, а потім протестувати новий ресурс за допомогою фокус-груп. При цьому інвестиції в підвищення масової обізнаності про наукові розробки сприятимуть збільшенню фінансування і підтримці з боку громад, які можуть отримати найбільшу користь від цих конкретних наукових розробок.

Мета цієї статті – виявити фактори розвитку науки, зважаючи на кількість науково-популярної періодики, рівень володіння англійською мовою, а також на рівень фінансування науки у розглянутих країнах. Проаналізувати кількість науково-популярної періодики загалом та виокремити періодику власне технічного характеру задля ширшого розуміння способів популяризації науки серед молоді аудиторії. Простежити взаємозв'язок між популяризацією науки та рівнем науки загалом.

2. Теоретичне підґрунтя

Питання популяризації науки у медіа розглядали міжнародні фахівці з соціальних комунікацій: Г. Корнеліс, Л. Шарер, С. Данвуді, Е. Сінгер, Д. Трейс, С. Зімерман, Дж. Бізанс та ін. ще з 80-х років XX ст. В Україні питання популяризації науки в медіа досліджували: А. Андрухів, Д. Тарасов, О. Микитюк, А. Сененко, Т. Бондаренко та ін.

Використання сучасних та класичних медіа у висвітленні наукової думки доволі нове для українського медійного ринку. Вивченням ринку друкованих (класичних) науково-популярних видань на теренах України займався дослідник Д. Філоненко. Автор виявив ряд недоліків науково-популярних видань України, що полягають у невеликій конкуренції, а також у відсутності науково-популярних видань українською мовою та наголосив на тому, що інтереси та потреби аудиторії враховані неповністю [3].

Питання фінансування науки тісно переплітається з державною економікою та активно вивчається такими дослідниками, як П. Куслій та Е. Вострікова. Автори розглядають процес комерціалізації науки бізнес-корпораціями за допомогою приватних замовлень, що створює перешкоди для вільного доступу громадян до отримання інформації. Крім того, це питання порушує межу між правом власності на наукові дослідження (а також патенти) та їх необхідністю для висвітлення суспільству: компанії обмежують доступ до інформації задля усунення потенційних конкурентів на ринку (найкращим прикладом виступає фармацевтична сфера) [4].

Щоб зрозуміти вектор розвитку популяризації науки в медіа, необхідно точно виявити, які способи популяризації науки існують у світі нині та чи підходять вони для втілен-

ня в українські реалії, виділити головні фактори розвитку технічних наук у світі для їх подальшого застосування в Україні та запропонувати конкретні способи реалізації окреслених факторів. Для цього необхідно:

- проаналізувати залежність рівня науки від рівня державного або будь-якого іншого фінансування.
- проаналізувати кількість науково-популярних журналів у світі та порівняти з Україною;
- порівняти кількість друкованих науково-популярних періодичних журналів з рівнем розвитку науки країн-лідерів;
- сформулювати можливості популяризації науки в медіа на теренах України, враховуючи проаналізований світовий досвід.

3. Методи дослідження

Для досягнення мети використовувалися методи: аналізу та синтезу науково-популярних журналів у світі та Україні; порівняльний метод для виявлення залежності рівня розвитку науки від кількості науково-популярних періодичних журналів; метод узагальнення для підведення підсумків дослідження.

4. Результати і обговорення

Наукова соцмережа «Социальная научная сеть» (Scientific Social Community) [5], яка моніторить науково-популярні журнали і події, виділяє такі науково-популярні видання сучасного українського ринку: «Журнал із соціальної критики», «Світогляд», «Країна знань», «Колосок», «Станіславський натураліст», «Куншт», «Science». Проте такий журнал як «Куншт» вже перейшов до онлайн-формату [6], а дитячу науково-популярну літературу треба класифікувати окремо.

Офіційно станом на 2020 рік в Україні нараховують 45 науково-популярних видань, на які можна оформити підписку. Серед яких 26 – власне українського виробництва. З них 12 – українською мовою, один з яких – календар знаменних і пам'ятних дат, а інший – Національний класифікатор України. Рубрикатор науково-технічної інформації [7]. Нами було проаналізовано 10 періодичних друкованих журналів, що перебувають у розділі «науково-популярні» за тематиками:

- історичні: «Історія. Новий погляд» та «Маловідома історія. Далеке і близьке»;
- соціально-політичні: «Гетьман» та «Трибуна»;
- соціально-культурні: «Пам'ятки України. Науковий альманах», «Світогляд», «Народна творчість та етнологія»;
- науково-технічні: «Країна знань» та «Вічний мандрівник».

Тобто фактично в Україні існує тільки 2 україномовних науково-технічних популярних періодичних журнали.

Проаналізуємо кількість науково-популярних видань у деяких країнах:

1. Росія: 36 зареєстрованих науково-популярних видань, до яких включено харківське російськомовне видання «Наука та техніка» [8]. З них 28 – технічної направленості. Видаються російською мовою.

2. Білорусь: власне науково-популярних видань білоруською мовою або з виробництвом у Білорусі знайдено не було. На ринку представлені імпортовані з Російської Федерації журнали [9].

3. Латвія представляє 9 журналів одного видавництва, з них 1 – технічний [10].

4. Польща публікує польською мовою 28 наявних науково-популярних періодичних видань, значна кількість яких на історичну тематику, з технічної тематики – 9 журналів [11].

5. Німеччина: 12 журналів, з них декілька німецькомовних представництв американських журналів, 9 з них – технічні [12].

6. У США журнали публікуються англійською мовою, класифікуються за науками та поширюються на всю світову спільноту, особливо на носіїв англійської мови. Налічують 24 постійних періодичних друкованих журнали та 5 газет суто технічної тематики з поміткою “life sciences”, проте кількість видань англійською мовою насправді є більшою за рахунок друкованих журналів Великобританії. Слід зазначити про детальність класифікації журналів США, адже вони окремо виділяють такі рубрики:

- загальні: всесвітньо відомі Scientific American, Discover та журнал Масачусетського технологічного інституту
- спеціалізовані журнали з астрономії, наприклад Air & Space, Astronomy, Mercury, Planetary Report тощо.
- інші: журнали, що не публікують дослідження з міждисциплінарних наук, до прикладу взаємозв'язок нейронаук з психологією (Scientific American Mind) або шукають псевдонауку серед новітніх наукових публікацій та критикують подібні доробки (Skeptic) [13].

7. Великобританія налічує 25 науково-популярних журналів, які так само досить активно поширюються світом, з них 9 – технічної тематики [14].

8. Китай: представляє найбільшу кількість видань у порівнянні з усім світом. Наразі нам відоме 81 періодичне видання, з них 57 – технічної тематики [15].

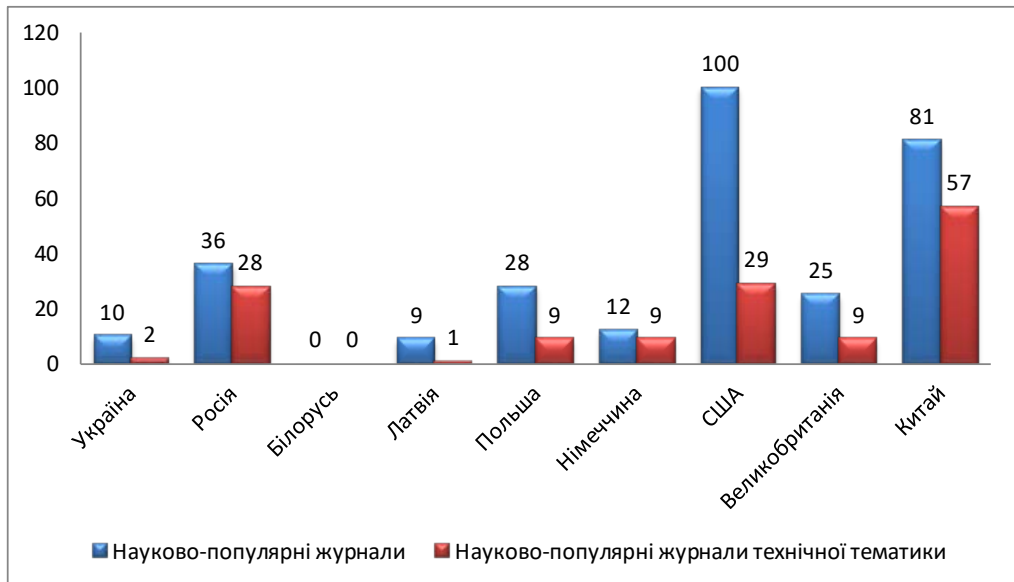


Рисунок 1. Діаграма кількості науково-популярних видань

З огляду на діаграму кількості науково-популярних видань, а також видань технічної тематики видно, що різноманіття науково-популярної літератури в Україні є доволі малою порівняно із більшістю сусідів та західних країн. Цікавим є також питання класифікації медіа, адже для одних країн характерна більш детальна класифікація за напрямками

від астрофізики до власне прикладних технічних наук, для інших – до науково-популярних видань можуть входити навіть календарі. Це показує недостатню кількість загальних норм узагальнення видань. Шкала видань суто технічної тематики є більш чіткою, адже видання мають чіткі параметри для класифікації та віднесення їх до групи «власне технічних».

Ще одним важливим питанням є взаємозалежність кількості друкованої періодики від мови, якою ця періодика друкується. Так бачимо, що науково-популярною періодикою англійською мовою користуються у всіх розглянутих країнах, а науково-популярна періодика російською мовою використовується на теренах пострадянських країн, проте їх кількість є набагато меншою. За загальною статистикою, крім китайськомовних видань, найбільшу кількість складають саме англомовні. Таким чином, країни, в яких рівень володіння англійською мовою вищий, мають більшу кількість можливостей для отримання інформації з іноземних носіїв.

У 2019 р. компанія Education First склала рейтинг країн за рівнем володіння англійською мовою. З восьми досліджуваних нами країн, найкращий рівень володіння у Німеччині (10 місце) та Польщі (11 місце), Латвія займає 32 місце, Китай представляє 33, 38, 40 та 41 місце в залежності від регіонів, Білорусь – 47, Росія – 48, а Україна – 49⁴³. Отже, Україна має статус країни з низьким рівнем володіння англійською мовою, тобто навіть англомовні друковані журнали не можуть компенсувати необхідність підвищення кількості власної науково-популярної преси українською мовою.

Варто проаналізувати рівень розвитку науки країн-лідерів, щоб виявити закономірність впливу популяризації науки у друкованій періодичній пресі на загальний рівень науки у країні.

Розглянемо досвід країн, які демонструють найбільший рівень науково-дослідницької активності. У 2018 р. Національний науковий фонд США створив рейтинг, основним показником якого є кількість статей, опублікованих у рецензованих наукових журналах і виданнях, включених в систему індексу наукового цитування: індекс наукової цитації (SCI) та індекс цитування соціальних наук (SSCI) [16]. За допомогою рейтингу можна визначити топ-5 країн з найвищим розвитком науки, а також виділили країни, розглянуті нами під час аналізу кількості науково-популярної періодики (див. табл.).

Можна побачити певну залежність кількості статей в індексованих наукових журналах від кількості науково-популярних видань у зазначених країнах. Проаналізувавши подану інформацію бачимо, що країни з високим рівнем володіння англійської мови передують у рейтингу – всі ці країни мають змогу читати найбільш популярні науково-популярні видання англійською мовою (Science, National Geographic та ін.). Російська Федерація замикає перший десяток, а Польща входить у ТОП-20 країн за рівнем розвитку науки, тобто Україна майже у п'ять разів відстає від найближчого західного сусіда за кількістю опублікованих наукових статей. Підтвердженням думки є 76-е місце, яке займає Білорусь, у якій науково-популярної періодики власного виробництва немає.

⁴³ The world's largest ranking of countries and regions by English skills // EF EPI. URL : <https://www.ef.com/wwen/epi/>

Рейтинг країн за кількістю статей,
опублікованих в індексованих наукових журналах [16]

Місце	Країна	Кількість статей
1.	Китай	426165
2.	США	408985
3.	Індія	110320
4.	Німеччина	103122
5.	Велика Британія	97527
10.	Російська Федерація	59134
17.	Польща	32978
42.	Україна	7375
66.	Латвія	1257
76.	Білорусь	937

Крім того, необхідно проаналізувати рівень державного та приватного (у разі наявності) фінансування науки країнами, адже під час бюджетування власне наукових доробок, враховується грошові надходження на популяризацію науки. Зважаючи на складений рейтинг країн, які активно розвивають науку та науково-популярну друковану пресу, розглянемо фінансовий аспект промоції науково-популярної тематики.

Китай. Наука у Китаї повністю фінансується державою. Незважаючи на постійне зростання рівня фінансування науки, тільки у 2018 р. Китай випередив США у рейтингу за кількістю наукових статей. У 2018 р. Китай виділив 1,96 трлн. юанів (близько 291,58 млрд. дол. США), що складало 2,1 % ВВП країни. У 2019 р. Китай запланував виділити 2,5% ВВП країни на витрати на наукові дослідження. Країна має п'ятирічний план розвитку науки, щоб отримати технологічну першість у світі [17].

США. 23 березня 2018 р. в ScienceNewsMag вийшла стаття про те, що Президент Дональд Трамп підписав закон про фінансування наукових досліджень у розмірі 1,3 трлн. дол. США [18]. Фонд, який розробляв рейтинг країн з найвищим розвитком науково-дослідницької роботи, має річний бюджет 7,5 млрд. дол. США (за 2017 фінансовий рік). Національний науковий фонд США є джерелом фінансування для приблизно 24 % усіх фундаментальних досліджень, проведених американськими вченими та університетами.

Індія. У 2019 р. країна збільшує витрати на науку на 10% до 536,2 мільярда рупій (8,4 мільярда доларів США), порівняно з попереднім роком [19].

Німеччина. Витрати бюджету Німеччини на науку та інновації становлять біля 118 млрд. дол. США за даними 2019 р. [20]. В 2018 р. електронна база, що збирає дані щодо авторської приналежності до найрейтинговіших журналів «Nature Index», оцінювала публікації науково-дослідницьких установ і вищих навчальних закладів, де Німеччина отримала найвищі оцінки серед європейських країн [20].

Велика Британія. Уряд Британії витрачає на розвиток науки та досліджень близько 30 млрд. фунт. (30 млрд дол. США) на рік за даними на 2018 р. [21].

Україна. Станом на 2018 р. фінансування науки державою було збільшено на 30% і становить 6,1 млрд. грн [22]. За національним курсом валют це складає близько 232,2 млн дол. США. У 2019 р. анонсовано про виділення спеціальних коштів для фінансування науки в університетах та базових закладах освіти. За даними Міністерства освіти та науки України, додатково буде виділено близько 100 млн. гривень, що еквівалентно близько 4 млн. дол. США на рік [23].

Фінансування науково-популярної періодики проходить у кожній країні по-різному, проте під час виділення коштів на гранти науковим інститутам або лабораторіям обов'язковою умовою фінансування є звіт щодо популяризації наведених результатів діяльності наукової групи або лабораторії. Отже, популяризація наукових результатів – це обов'язкова вимога надання грантів на дослідження, тобто рівень фінансування наукових доробок напряму залежить від рівня фінансування науково-популярних публікацій. Ґрунтуючись на законі матеріалістичної діалектики Гегеля щодо переходу кількісних змін в якісні, можна зробити висновок, що кількість науково-популярних журналів (а також їх загальне фінансування) впливає на рівень розвитку науки у країні загалом.

Отже, зважаючи на проаналізовані дані щодо фінансових внесків різних країн на розвиток науки, зокрема і на розвиток популяризації науки у науково-популярній періодиці, а також проаналізувавши кількість науково-популярних журналів, можна побачити основні фактори підвищення рівня розвитку науки, представлені на рис. 2.



Рисунок 2. Фактори впливу на рівень розвитку науки

5. Висновки

Проаналізовано кількість науково-популярної періодики у різних країнах, зокрема і у країнах з найвищим рівнем науки. Простежено залежність кількості науково-популярної періодики від рівня науки загалом. Крім того, простежується пряма залежність розвитку науково-популярних видань державними мовами від рівня розуміння англійської мови та вплив усіх цих факторів на рівень науки в країнах.

Подано кількісний та порівняльний аналіз друкованих медіа у різних країнах, проведена систематизація знань щодо проблем класифікації друкованих медіа, а також проаналізована мова викладу періодичних друкованих медіа.

Подальше дослідження передбачає охоплення альтернативних способів популяризації технічних наук: створення наукових івентів, зустрічей, науково-популярних ЗМІ в мережі інтернет та у соціальних медіа. Крім того, це може вплинути на заохочення молодшої аудиторії до вступу на технічні спеціальності.

References

1. Janson, J. (2017), "What's the difference between technology PR and science PR?", *Sixdegreespr blog*, available at: <https://www.sixdegreespr.com> (accessed: 25 April 2018).
2. Humanitarian Encyclopedia "Gtmarket" (2018), "Rating of the world countries according to the level of research activity", available at: <http://gtmarket.ru/> (accessed: 01 February 2018).
3. Filonenko, D. (2013), "Scientific-popular periodicals of Ukraine: the problems of audience formation", *Zbirnyk Prats Naukovo-Doslidnoho Instytutu Presoznavstva [Collection of Proceedings of the Press Research Institute]*, issue 3, pp. 403-413, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_36 (accessed: 01 February 2018).
4. Kuslij, P.S. & Vostrikova, E.V. (2018), "Money for science: socio-economic problems of financing scientific research", *Epistemology & Philosophy of Science*, no.1, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/dengi-na-nauku-sotsialno-ekonomicheskie-problemy-finansirovaniya-nauchnogo-poiska> (accessed: 24 May 2020).
5. Scientific Social Community (2015), available at: <https://www.science-community.org/ru/node/159936> (accessed: 01 February 2020).
6. Patrikieieva, N. (2020), "Kunsht: from a student's idea to Kunshtozavtra", *Media Lab*, available at: <https://medialab.online/news/kunsht/> (accessed: 01 February 2020).
7. Smart Press (2020), available at: <http://smartpress.com.ua/tovtree-science-technics?STRANA=2&MOVA=14> (accessed: 01 February 2020).
8. Yakovenko, I. (2012), "Market for popular science editions", *Natsionalna Tyrzhna Sluzhba [National Mass Market Service]*, available at: <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor/> (accessed: 01 February 2020).
9. Oki Online (2020), available at: <https://oki.by/nauka-i-zhizn> (accessed: 24 May 2020).
10. Dienas Bizness (2020), available at: <https://www.db.lv/> (accessed: 01 February 2020).
11. EFazety (2020), available at: <https://www.egazety.pl/prenumerata/naukowe-popularnonaukowe,31,t,t,.html> (accessed: 01 February 2020).
12. Wikipedia (2020), "Populär wissenschaftliche Literatur", available at: https://de.wikipedia.org/wiki/Popul%C3%A4rwissenschaftliche_Literatur (accessed: 01 February 2020).
13. Wikipedia (2020), "List of science magazines", available at: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_science_magazines (accessed: 01 February 2020).
14. The UK's Largest Online Magazine Store "Newsstand" (2020), "Magazines in science fiction", available at: <https://www.newsstand.co.uk/135-science-fiction-magazines/subscriptions.aspx> (accessed: 24 April 2020).
15. CNKI.net (2020), available at: <https://mall.cnki.net/magazine/list.aspx?page=2&cate=F07&sort=0> (accessed: 01 February 2020).
16. National Science Foundation (2017), available at: <https://www.nsf.gov> (accessed: 25 April 2018).
17. South China Morning Post (2020), available at: <https://www.scmp.com/> (accessed: 01 February 2020).
18. Science News Staff (2018), "Trump, Congress approve largest U.S. research spending increase in a decade", available at: <http://www.sciencemag.org> (accessed: 25 April 2018).
19. Padma, T. (2018), "Indian science budget fails to impress - despite funding boost", *Nature*, available at: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-01504-5> (accessed: 01 February 2020).
20. Nature Index (2019), available at: <https://www.natureindex.com/> (accessed: 25 June 2019).
21. Reid, G. (2018), "The government has promised more R&D. Where will the money come from?", *The Guardian*, available at: <https://www.theguardian.com> (accessed: 01 May 2018).

22. Ministry of Education and Science of Ukraine (2017), “In 2018 the state will finance science for 6 billion hryvnias”, available at: <https://mon.gov.ua> (accessed: 25 April 2018).
23. Ministry of Education and Science of Ukraine (2019), “For the first time in 2019 the state has provided funds for basic funding of science in universities – this step will be revolutionary for our scientific system, - the Deputy Minister”, available at: <https://mon.gov.ua/ua/news/na-2019-j-derzhava-vpershe-peredbachila-koshti-na-bazove-finansuvannya-nauki-v-universitetah-cej-krok-stane-revolucijnim-dlya-nashoyi-naukovoyi-sistemi-zastupnik-ministra-maksim-striha> (accessed: 20 May 2019).

Submitted 11.02.2020

Список літератури

1. Janson, J. (2017), “What’s the difference between technology PR and science PR?”, Sixdegreespr blog. URL : <https://www.sixdegreespr.com> (дата звернення: 25.04.2018).
2. Рейтинг стран мира по уровню научно-исследовательской активности. Гуманитарная энциклопедия «Gtmarket», 2018. URL: <https://www.nsf.gov/statistics/> (дата звернення: 01.02.2018).
3. Філоненко Д. Науково-популярна періодика України: проблеми формування аудиторії / Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. 2013. Вип. 3. С. 403–413. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ZPNDZP_2013_3_36. (дата звернення: 01.02.2018).
4. Куслий П.С., Вострикова Е.В. Деньги на науку: социально-экономические проблемы финансирования научного поиска // Epistemology & Philosophy of Science. 2018. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dengi-na-nauku-sotsialno-ekonomicheskie-problemy-finansirovaniya-nauchno-poiska> (дата обращения: 24.05.2020).
5. Scientific Social Community / SSC: official web-site. 2015. URL : <https://www.science-community.org/ru/node/159936> (дата звернення: 01.02.2020).
6. Патрієєва Н. (2020), Куншт: від студентської ідеї до Кунштозавра. Media Lab. URL : <https://medialab.online/news/kunsht/> (дата звернення: 01.02.2020).
7. Smart Press / Smart Press: official web-site. 2020. URL : <http://smartpress.com.ua/tovtree-nauka-tehnika?STRANA=2&MOVA=14> (дата звернення: 01.02.2020).
8. Яковенко И. Рынок научно-популярных изданий / Национальная тиражная служба. 2012. URL : <http://pressaudit.ru/rynok-nauchno-populyarnyx-zhurnalov-analiticheskij-obzor>. (дата звернення: 01 February 2020).
9. Oki online / Oki – official web-site. 2020. URL: <https://oki.by/nauka-i-zhizn> (дата звернення: 24.05.2020).
10. Dianas Bizness / Dianas Bizness: official web-site. 2020. URL : <https://www.db.lv/> (дата звернення: 01.02.2020).
11. EFazety / EGazety: official web-site. 2020. URL : <https://www.egazety.pl/prenumerata/naukowe-popularnonaukowe,31,t,t.html> (дата звернення: 01.02.2020).
12. Populärwissenschaftliche Literatur / Wikipedia. 2020. URL : https://de.wikipedia.org/wiki/Popul%C3%A4rwissenschaftliche_Literatur (дата звернення: 01.02.2020).
13. List of science magazines / Wikipedia. 2020 URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_science_magazines (accessed: 01 February 2020).
14. Newsstand: the UK’s largest online magazines / Newsstand – official web-stand. “Magazines in science fiction”, 2020. URL: <https://www.newsstand.co.uk/135-science-fiction-magazines/subscriptions.aspx> (дата звернення: 24 травня 2020).

15. CNKI / CNKI.net: official web-site. 2020. Available at: <https://mall.cnki.net/magazine/list.aspx?page=2&cate=F07&sort=0> (дата звернення: 01.02.2020).
16. National Science Foundation / NSF: official web site. 2017. Available at: <https://www.nsf.gov> (дата звернення: 25.04.2018).
17. SCMP / South China Morning Post: official web site. 2020. Available at: <https://www.scmp.com/> (дата звернення: 01.02.2020).
18. Science News Staff (2018) Trump, Congress approve largest U.S. research spending increase in a decade. available at: <http://www.sciencemag.org> (дата звернення: 25.04.2018).
19. Padma, T. (2018), “Indian science budget fails to impress - despite funding boost” / Nature, 2018. Available at: <https://www.nature.com/articles/d41586-018-01504-5> (дата звернення: 01.02.2020).
20. Nature Index / NI: official web-site. 2019. URL : <https://www.natureindex.com/>(дата звернення: 25.06.2019)
21. Reid, G. (2018), “The government has promised more R&D. Where will the money come from? ”. TheGuardian, available at: <https://www.theguardian.com> (дата звернення: 01.05.2018).
22. 2018-го держава профінансує науку на 6 мільярдів гривень / Мін-во освіти і науки України, 2017. URL : <https://mon.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2018).
23. На 2019-й держава вперше передбачила кошти на базове фінансування науки в університетах – цей крок стане революційним для нашої наукової системи, – заступник міністра / Міністерство освіти та науки України, 2019. URL : <https://mon.gov.ua/ua/news/na-2019-j-derzhava-vpershe-peredbachila-koshti-na-bazove-finansuvannya-nauki-v-universitetah-cej-krok-stane-revolucijnim-dlya-nashoyi-naukovoyi-sistemi-zastupnik-ministra-maksimstriha> (дата звернення: 20.05.2019).

Надійшла до редколегії 11.02.2020

Academic journal

Scientific Notes of Institute of Journalism

T. 2 (77)

2020

The issue was prepared by:

Editors Tetyana Skotnykova, Nataliia Vashchenko, Galyna Zoria
Corrector Kateryna Sharai

Journal homepage:

<http://www.scientific-notes.com/>

The journal available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

Format: 70x108/16.

Conventional printed sheets: 15,9; circulation: 100.

Editorial:

The Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.
Phone: +380444814548. Fax: +380444830981.
Email: publishing.group.ij@gmail.com

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
36/1 Yuriy Illienka St., office 102, 04119, Kyiv, Ukraine
Phone: +380444814548. e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

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

Наукове видання

Наукові записки Інституту журналістики
том 2 (77)
2020 рік

Над випуском працювали:

Редактори Тетяна Скотникова, Наталія Ващенко, Галина Зоря
Коректор Катерина Шарай

Веб-сайт журналу:

<http://www.scientific-notes.com/>

Журнал доступний на академічних веб-ресурсах:

<http://www.nbuv.gov.ua> (НБУ ім. В. І. Вернадського);

<http://www.library.univ.kiev.ua> (Наукова бібліотека ім. М. Максимовича).

Формат 70×108/16. Ум. друк. арк. 15,9

Наклад 100 пр.

Адреса редакції:

Інститут журналістики

Київського національного університету

імені Тараса Шевченка,

вул. Юрія Ілленка, 36/1, м. Київ, 04119.

Тел.: +380444814548. Факс: +380444830981.

Email: publishing.group.ij@gmail.com

Виготовник:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія

Інституту журналістики,

вул. Ілленка, 36/1, кімн. 102, м. Київ, 04119.

тел.: +380444814548; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

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