

ISSN 2312-5160

Taras Shevchenko National University of Kyiv
Institute of Journalism

Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

CURRENT ISSUES OF MASS COMMUNICATION
АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Issue 22
Випуск 22

2017

Current Issues of Mass Communication, Issue 22 (2017)

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

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

The Journal publishes 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.

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

ISSN 2312-5160 (Print)

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

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

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

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

Publication Ethics and Publication Malpractice Statement

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

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

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

Peer Review Policy

Current Issues of Mass Communication practices a double-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 comstudies@ukr.net.

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 22, 2017 р.

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

«Актуальні питання масової комунікації» – фахове наукове видання Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Журнал публікує оригінальні, закінчені роботи за результатами досліджень з масової комунікації, що відображають сучасні тенденції розвитку галузі в Україні та світі, закономірності, процеси, структури та форми масовокомунікаційних відносин. Пріоритет надається актуальним для української та світової аудиторії дослідженням масовокомунікаційних трендів у розвитку технологій, медіа, журналістики, видавничої справи, реклами, зв'язків з громадськістю, соціальної інформатики, документознавства, бібліотекознавства тощо. Також журнал друкує рецензії на книги в галузі масових комунікацій, що вийшли друком впродовж останніх двох років. **Аудиторія** журналу включає науковців, викладачів, студентів, професіоналів у галузі медіа та комунікацій, а також широке коло читачів, які цікавляться сучасними тенденціями розвитку комунікаційного простору.

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

ISSN 2312-5160

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

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

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

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

Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (протокол №6 від 22 грудня 2017 р.).

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

Актуальні питання масової комунікації : науковий журнал / голов. ред. В. В. Різун; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2017. – Вип. 22. – 83 с.

Етика публікацій

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

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

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

Політика рецензування

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

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

Editorial Board

Editor-in-Chief:

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

Associate Editors:

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

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

Executive Secretary:

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

Editorial Board:

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

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

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

Aydemir Okay, PhD, Professor, Istanbul University, Turkey

Osvaldas Ruksenas, Dr. Habil., Professor, Vilnius University, Lithuania

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 22, 2017 р.

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

Редакційна колегія

Головний редактор:

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

Заступники головного редактора:

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

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

Відповідальний секретар:

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

Редколегія:

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

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

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

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

Освальдас Руксенас, *Dr. Habil., проф.*, Вільнюський університет

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Contents

Reality Show in Modern System of Mass Communication (Based on Ukrainian Reality Shows).....	8
<i>Anastasia Filonenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Sphere of Concepts that Represents Impact-Generating Issues in Terms of Consciential War as a Component of Russia's Hybrid Aggression against Ukraine.....	19
<i>Nataliia Vashchenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Regional Press of Western Ukraine as a Factor of National Idea Shaping in the Context of Modern State Building Processes.....	40
<i>Olga Greskiv, Lviv National Vasyl Stefanyk Scientific Library of Ukraine</i>	
Information Implementation of Scientific and Innovative Projects in Exhibition Activity Formats.....	52
<i>Iryna Komashchenko, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	
Methodology-Related Problems in Scientific Research.....	71
<i>Oksana Romakh, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv</i>	

Актуальні питання масової комунікації, Випуск 22, 2017 р.

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

Зміст

Реаліті-шоу в системі сучасної масової комунікації (на прикладі українських реаліті-шоу).....	8
<i>Філоненко А.Ю., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Концептосфера відображення впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни як складової гібридної агресії Росії проти України.....	19
<i>Ващенко Н.М., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Преса Західного регіону України як чинник формування національної ідеї у контексті державотворчих процесів новітньої доби.....	40
<i>Греськів О.О., Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника</i>	
Інформаційне втілення науково-інноваційних проєктів у форматах виставкової діяльності.....	52
<i>Комащенко І.І., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	
Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях.....	71
<i>Ромах О.В., Інститут журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка</i>	

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.08-18>

UDC 007:654.197:791.9

Reality Show in Modern System of Mass Communication (Based on Ukrainian Reality Shows)

Anastasia Filonenko

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

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

ABSTRACT

The **purpose** of our study was to understand the nature of the *reality show* phenomenon in the system of mass communication through analysis of Ukrainian media market of reality shows.

For this purpose we have used a broad **methodological** base: a descriptive method for identifying the features of reality show and journalism, a bibliographic method for processing scientific sources, an inductive method to determine the functioning of reality show, the method of comparative analysis to understand relationship between journalism and reality show, historic-typological method to classify reality shows, methods of generalization and structuring to develop a modern structure of mass communication.

The main **results** of the research are the following: we found that reality show is a product of journalistic activity; the concept of "reality show" and "reality television" is clearly determined. Reality show is a format of a television product in which the actions and emotions of true people in real-life or in specially modelled situations are observed, characterized by accomplishment of unusual actions and constant commentary on everything that happens to them. This category includes competitions, dating, makeover, etc. Reality TV is a type of television program that demonstrates non-played situations in which real people, whether ordinary citizens or politicians and stars of show business, find themselves. The value of our research is that the correlation between reality show, its types and reality TV is clearly established. Reality TV consists of: 1) reality shows; 2) studio/gaming shows (talk show, late night show, game show), 3) broadcasting events (sports, music events, awards ceremony, etc.). Reality TV belongs to the category of entertainment television.

In this study the classification of reality shows has been improved, a whole series of functions of the reality show programs has been identified (entertainment, information, recreation, education, social integration and public control), it is proved that reality show has a great potential in the context of mass communication.

KEYWORDS: reality show; reality TV; television; journalism; mass communication.

Реаліті-шоу в системі сучасної масової комунікації (на прикладі українських реаліті-шоу)

Філоненко Анастасія Юріївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірантка

Резюме

Мета нашого дослідження – зрозуміти природу феномену реаліті-шоу у системі масової комунікації (аналізуючи український ринок реаліті-шоу). Для досягнення цієї мети ми використали широку методологічну базу: описовий метод (фіксація особливостей реаліті-шоу та поняття «журналістика»), бібліографічний (опрацювання наукових джерел), індуктивний (виявлення закономірностей функціонування реаліті-шоу), компаративний аналіз (чи є зв'язки між журналістикою та реаліті-шоу), історико-типологічний (класифікація реаліті-шоу), узагальнення та структуризація (розробка сучасної структури масових комунікацій). Основні результати дослідження: виявлено, що реаліті-шоу – це продукт журналістської діяльності; чітко детерміновано поняття «реаліті-шоу» та «реальне телебачення», встановлена кореляція цих двох категорій; вдосконалено класифікацію реаліті-шоу. Проведене нами дослідження виявило цілий пласт функцій програм реаліті-шоу, з чого можна зробити висновок, що реаліті-шоу має великий потенціал у контексті масової комунікації.

Ключові слова: реаліті-шоу; реальне телебачення; телебачення; журналістика; масова комунікація.

Філоненко А. Ю. Реалити-шоу в системе современной массовой коммуникации (на примере украинских реалити-шоу).

Цель нашего исследования – понять природу феномена реалити-шоу в системе массовых коммуникаций (анализируя украинский рынок реалити-шоу). Для выполнения этой цели мы использовали широкую методологическую базу: описательный метод (фиксация особенностей реалити-шоу и понятия «журналистика»), библиографический (обработка научных источников), индуктивный (выявление закономерностей функционирования реалити-шоу), компаративный анализ (есть ли связи между журналистикой и реалити-шоу), историко-типологический (классификация реалити-шоу), обобщения и структурирования (разработка современной структуры массовых коммуникаций). Основные результаты исследования: выявлено, что реалити-шоу – продукт журналистской деятельности; четко детерминировано понятие «реалити-шоу» и «реальное телевидение», установлена корреляция этих двух категорий; усовершенствована классификация реалити-шоу. Проведенное нами исследование показало целый пласт функций программ реалити-шоу, из чего можно сделать вывод, что реалити-шоу имеет большой потенциал в контексте массовых коммуникаций.

Ключевые слова: реалити-шоу; реальное телевидение; телевидение; журналистика; массовая коммуникация.

1. Introduction

In the scientific discussion on the phenomenon of reality show, some scholars are sceptical that this is the phenomenon of journalism. We agree that in a nowadays postmodern society reality shows are hybrid and convergent. Scientists Anders Fagerjord and Tanja Storsul describe convergence as a result of digitalization, which “has levelled out the technological differences between media, and as a result, the typical genres of the different media may be mixed”. [1] Journalist has to be a writer, a photographer and a video editor simultaneously. This is a nowadays trend which offers people new kinds of media products. As for reality show, the director puts frames in order to be artistically beautiful, the operator shoots details and storyboard, the editing is not monotonous-sleepy, but musical and dynamic. But does that mean that reality shows are not a product of journalism proficiency?

In the prime time segment of the leading television channels of Ukraine, reality shows occupy almost the same segment as the information programs. And if to combine categories reality shows and talk shows and compare them with the categories of information and analytics, the number of reality / talk shows is bigger than all information and analytical programs together. So, in order to understand the nature of this phenomenon, it is necessary to understand its basic algorithms of work. This determines the relevance of this study.

Review of literature. V. Yushko in her thesis investigated the role of emotional elements in influencing the audience, K. Melezhyk studied the morph syntactic, lexico-semantic and phonetic features of the Big Brother project. There are also a number of tangent to our topic researches: O. Nevmerzhytska’s “Entertaining programs of central TV channels of Ukraine as a factor of moral education of adolescents”, V. Zagorodniuk’s “Formation of social communication technology “edutainment” and prospects of its introduction on Ukrainian TV”, I. Penchuk’s “Regional television and radio broadcasting in the context of the formation of national consciousness of youth”, N. Ostrovska’s “Features of social communication technologies of political talk shows on the air of Ukrainian TV channels” and I. Pobedonostseva’s “Television discourse in the cultural space of postmodernism”, but none of these studies considers the nature of reality show as a journalistic phenomenon.

Foreign researchers study reality shows in terms of management and producing, either as part of their social communication culture. So, we can rely on their classifications, genre characteristics, etc., but considering the fact that reality shows have been developing since 1948 and they have certain characteristics due to their mentality, our reality shows have their own peculiarities.

The theory of journalism was researched by a number of Ukrainian and foreign scholars such as Y. Agnes, F. Bond, M. Weber, V. Gagemann, G. Le Bon, D. McQuail, T. Peterson, F. Siebert, W. Sramm; A. Boyko, V. Goian, O. Goian, S. Gorevalov, D. Grigorash, V. Zdorova, I. Mikhailin, A. Moskalenko, G. Pocheptsov, V. Rizun and V. Shklyar.

The **purpose** of our study is to identify the place of reality shows in the modern system of mass communication.

The tasks are to analyze the profile literature related to journalism and social communications; to determine whether there is a correlation between journalism and reality shows; systematize and generalize all available knowledge about reality shows.

Our **source base** consists of reality shows that were released in the prime time of the Top-6 Ukrainian TV channels (“STB”, “New channel”, “1+1”, “ICTV”, “Inter”, “Ukraine”) in the period 2016-2017.

2. Research methods

The descriptive (ideographic) method we used to identify the characteristics of television programs in the reality show format and the main categories of the concept of “journalism”.

The bibliographic method allowed us to work out scientific sources.

Next, we applied the inductive method to reveal the regularities of the functioning of the phenomenon of reality shows.

After obtaining the results, we applied the method of comparative analysis to understand if there is a correlation between journalism and reality shows.

Applying the historical-typological method, we classified reality shows according to the main characteristics.

Methods of generalization and structuring allowed us to develop a modern structure of social communications, where clearly the place of reality shows in the Mass Media is set.

3. Results and discussion

In order to investigate the phenomenon of reality shows in the context of social communications, we chose the following key features of the phenomenon of journalism: the definition of the term and the availability of the same functions that journalism performs.

Let's start with the definition.

In his book “Fundamentals of Journalism”, I. Mykhailyn notes that: “Journalism is a form of public and literary activity in collecting, processing and disseminating information through mass communication channels, which primarily refer to the press, broadcasting, television, news agencies, electronic channels of communication” [2].

Creating a reality show is a process whereby a group of people carries out specialized activities in the collection, processing and dissemination of information through the media, namely, television. Given that the definition of I. Mykhailyn doesn't have any other special features, we can conclude that the reality show is a product of journalistic activity.

Let's consider the definition of journalism in the dictionary by Y. Bidzilia:

“Journalism is one of the forms of mass information activity, which involves the collection, processing and dissemination of information through mass communication channels (press, television, broadcasting, news agencies, cinema, photo)”. [3]

The definition of Y. Bidzilia is almost identical to the interpretation of the concept of “journalism” by I. Mykhailyn, which also confirms that the reality show is a product of journalistic activity.

V. Rizun also defined the concept of “journalism”, he noted that “journalism is the works that reflect social reality not in artistic form (fiction), but in the form of a direct reflection mediated only by the author's perceptions of social reality. These are works that are made public through periodicals, television, radio, the Internet or through separate editions” [4, 118].

Taking into account the fact that the participants of the reality show are actually going through all of the events that happen to them during the shooting period (this lies in the nature of the reality show format), reality shows demonstrate social reality. This is especially true for projects where there are more than two participants, because then they form a separate microscope, with its rules, hierarchies and laws.

As for the form of reflection of reality, after analyzing the content of Ukrainian and world reality shows, one can first conclude that the content is presented “artistically glossy”. However, if you explore this product deeper, then “artistic” manifests itself in the following aspects:

- dramaturgy;
- beautiful shooting;
- dynamic music editing.

But is it really a form of art? In our opinion, it is not.

Dramaturgy is just a form of presenting information. The events are not invented and played by the participants, it is just a competent work of the people who worked on this content. The same algorithm works when plotting news stories, the line of material presentation is based on the same laws of drama. And we do not assume that modern news is not a product of journalistic activity. Moreover, scientists have long come to the conclusion that in the modern media space the phenomenon of infotainment is actively dominates [5].

The beauty of filming is also a technically planned algorithm of work, because always whenever there is a conflict, a bright unexpected reaction to something, camera does not have time for the participants, through which participants talk about these events on the interview, or there is a “dirty” shooting when the camera shakes, or the participants attack the crew, or during shooting, force majeure situations occur (“chavs” attack, police visit, etc.) [6; 7]. If the dominant factor in reality shows was beauty, this material would hardly be broadcast on the air.

Dynamic musical editing is something that falls under the “author’s vision of social reality”.

We reviewed the definitions of journalism by Ukrainian scientists, now we want to consider foreign determinations. The world leading dictionaries give such definitions of the phenomenon of journalism: “the collection and editing of news for presentation through the media” (Merriam-Webster Dictionary) [8], “the activity or profession of writing for newspapers, magazines, or news websites or preparing news to be broadcast” (Oxford Dictionaries) [9], “the job of collecting news and writing about it for newspapers, magazines, television, or radio” (Collins Dictionary). [10] All definitions are similar to I. Mykhailyn’s and Y. Bidzilia’s determinants, but they are different because of “news” element.

“News” is an “information or reports about recent events [...] a broadcast or published report of news”. [11] This is an argument which sceptics use as a proof that reality show has nothing to do with journalism, that the news shows independently existing events and celebrities, which is not applied for reality shows (for example, events exist only in order to be televised). We agree with this fact, this is the feature that distinguishes reality shows from news, but the principles of journalistic work with content and information are the same both for the news and for the reality show. In addition, if previously the news actually were a selection of facts, now they have transformed into a new form.

Another argument against reality shows is that their main function is to entertain, which is not valid for journalism. Returning to the theme of convergence, there are almost no “old news” now, it is a new phenomenon that scientists call infotainment: “nearly everyone believes that the news today is substantially different than it was even a decade or two ago [...] Market-centred journalism is one description of the tendency, “infotainment” is another”. [12] As an example, we want to remind coverage of presidential election (USA, 2016) by leading American TV channels – what’s not dramatic entertaining content?

Other reason why scholars are sceptical about considering the reality show as a kind of journalism is that reality shows aim is to gain a large number of views. As well as news, commercialization is a general trend in world television that extends to all types of television products, and not just on reality shows: “News has always mixed the serious and the entertaining. The tension between journalism and commercialism goes back long before television, but it is felt with special intensity in television news today”. [13]

We agree that journalism is not just about entertainment or infotainment, but that’s the reason why scientists divide it into different types: informational, analytical, and entertainment. All

of them perform their functions, which we want to consider and examine.

Author of the study “Introduction to Journalism. Investigation of the “fourth state” in all its manifestations” (1961) F. Bond counted the following four functions of journalism:

- to inform;
- to interpret the events;
- to manage the reader;
- to entertain the public.

D. McQuail (“Introduction to the theory of mass communication”, 1987) summarized the views of his predecessors – H. Lasswell and C. W. Mills – and proposed the following scheme of journalistic functions:

- to inform;
- to correlate;
- to ensure heredity;
- to entertain;
- to mobilize. [2]

A. Moskalenko in the textbook “Theory of Journalism” (1998) identified five functions of the press:

- to organize;
- to educate;
- to propagandize;
- to counter-propagandize;
- sociological. [14]

It is also worth referring to the analysis of the broadcasting functions outlined by O. Goyan, V. Lizanchuk, as well as the functional features of television, identified by V. Goian, which distinguish the most important for the modern TV and radio broadcasting function: informational, educational, and entertaining. [15, 80]

Thus, the repeated functions of journalism in different scholars are as follows:

- to inform;
- to entertain;
- to socialize;
- to educate;
- to advertise.

In our previous study, “Functions of the reality show”, we found that reality show programs perform the following functions:

- to entertain;
- to recreate;
- to inform;
- to educate / to bring up;
- social integration;
- public control.

Apparently, the reality show features and functions duplicate journalistic ones such as informing, entertaining and social integration. The educational function of the reality show has all the characteristics of the educational function of journalism (a concrete example – the reality show “From Ladette to Lady”). The advertising function in the reality show is available in two forms: native – the advancement of interesting places and activities that the participants in the reality show attend; product placement – a sponsorship of a specific product in the form of a visual or verbal display in a specially shot scene.

Thus, by definition of the term journalism and its functions, one can conclude that reality shows are a product of journalistic activity. It also complements this thesis the fact that the process of creating a reality show is based not only on the cinematic principles of shooting, but also on the use of journalistic genres and methods for obtaining information, namely, a report, an interview, a commentary and a portrait essay (see work “Journalistic genres in reality shows”).

Let's consider legal documents related to journalism. In Ukraine the Law "On State Support to Mass Media and Social Protection of Journalists" (edited from 02/20/2018) is in force.

There, firstly, is the definition of a journalist (Article 1) as a “creative worker who professionally collects, receives, creates and engages in the preparation of information for the media, perform editorial and official duties in the media (in state or on a freelance basis) according to the professional titles of the posts (work) of the journalist, which are indicated in the state classifier of professions of Ukraine”. [16] Reality shows are either produced by TV channels or production studios commissioned by TV channels. Employees who are responsible for the content of the reality show are journalists, editors or chief editors. They directly deal with all aspects of journalistic activities that are described in this law.

Article 12 also describes the characteristics and conditions of journalistic activity: “the creative nature, intensity of intellectual work [...] socially influential effects of the value of work, high social responsibility for its work and its results [...] a consistently significant moral and psychological load [...] systematic staying on business trips and travelling [...] the need to make a creative search for new information and its sources, the existence of objective and subjective difficulties and obstacles in obtaining information [...] manifestations of moral and psychological pressure, threats and direct threatening actions to the journalist in connection with the performance of their official duties”. [16]

The creation of a reality show is an originating process, for the creation of this product a constant permanent generation of new and fresh ideas is required. Given that this content is shown on the leading TV channels at prime time, there are various services involved in monitoring this content (for example, the National Expert Commission for the Protection of Public Morality, the National Council of Ukraine for Television and Radio Broadcasting, etc.), the requirements for reality shows are extremely high. In all descriptions of the search for specialists in the reality show, a specialist should be stress-resistant and prepared for excessive work schedules. Regarding staying on business trips and travelling, a large number of reality shows depict their episodes abroad (“Love for survival”, “Bachelor”, “From Ladette to Lady”, etc.). Reality show workers are looking for heroes and information about them, information about some unknown occupations, hobbies or traditions by themselves. [17] Regarding the manifestations of pressure in relation to professional activity, it is constantly tracked even in the actual content of reality shows, for example, the program “Inspector” when people were trying to prevent the filming group from conducting their audits. [18]

Thus, from a scientific point of view, and from a legal point of view, the process of creating a reality show is a kind of journalistic activity itself.

Now we need to determine the place of reality shows in the mass communication system, based on the obtained results. Let's start with the analysis of the phenomenon of reality shows.

We categorized a reality show based on its main characteristics: shooting people, not actors; emphasis on behaviour and emotions of people; no script; documentary style of shooting.

Therefore, we have got the following classification: according to the scenario (scripted and not scripted), by technical features (studio, outgoing, mixed, show with using content of the audience), by the development of history (sequential / linear – we want to note that it is more expedient to use the term **horizontal**, this is already a constant statement from specialists working in the field of reality shows, and parallel / cyclic – it is more expedient to use the term **vertical**), by the

format feature (game shows, competitions, makeover, professions, social control, experiment, docusoap), by the thematic direction (romantic, cooking, dancing, etc.).

However, with our further analysis of these products and features of a reality show, according to these characteristics, such television programs, as a demonstration of sports events or musical concerts, can also be considered a reality show. In addition, if you compare the reality show “From Ladette to Lady” or “Ukraine’s Next Top Model” and studio game shows “Super Intuition”, these are too different projects. They differ in structural elements (in the studio shows there is no such a formatting feature as commenting by the participants of all events) and in the nature of the captured scenes. Although, there are such gaming studio shows as “Love at a first glance”, why this is not a reality show? In addition, we isolated a talk show in an independent phenomenon, it is based on its laws and algorithms, but according to the principles of shooting it is the same studio project, just not gaming. How to dissolve all these concepts in order to clearly understand what the reality show is?

The answer we found in the scientific literature. In circulation there are two terms – “reality show” and “reality television”. They are used synonymously, but we propose to divide these concepts.

Reality show is a format of a television product, which is to observe the actions and emotions of real people in everyday life or in specially modelled situations, characterized by the performance of unusual for the participants actions and constant commenting on everything that happens to them. This category includes show competitions, makeovers, dating, talent shows and more.

Studio and gaming projects are a separate category that includes the following TV product formats: talk shows, late night shows, and game shows.

Reality TV is a kind of television program that demonstrates non-played situations in which real people, whether ordinary citizens or politicians and celebrities, find themselves. This means that the situation can be structured, planned and known in advance, but how exactly people will speak or formulate their thoughts – these will be happening “in life”. In order to understand specifically, in an example we will present the broadcast of the final selection of “Eurovision-2018” in Ukraine.

It is clear that this event is a structured script, but artists and experts do not play this process, but they are living it: it is unknown how actors will perform, what the expert says, how artists will react to criticism is unknown as well. A striking illustration of this is the conflict between A. Danylko and the manager of the singer TAYANNA [19], when the criticism of the expert and the request to re-enable minus of the singer, the manager approached the scene and began screaming at the expert, distracting from work, and eventually A. Danylko could not stand up and spooked up. Thus, the conditions are virtually artificial, the zone of interaction is limited (the stage and place for the jury), but they live this situation in real life.

Festivals, awards ceremony, sports events – all this falls into a separate category of broadcasting events.

Thereby, structuring and classifying all these concepts can be as follows: reality TV is a meta-category that includes studio and gaming projects, reality shows and event broadcasts.

4. Conclusions

We found the position and number of reality shows’ content in the Ukrainian media. Considering the reality show from terminological, legal, and genre-functional point of view, the concepts of “reality show” and “reality television” are determined. Given that the main function of

reality television is to entertain, we identified the following relationship of reality television (and as a consequence, reality shows) and mass communication systems (Fig. 1 and Fig. 2):

Fig. 1

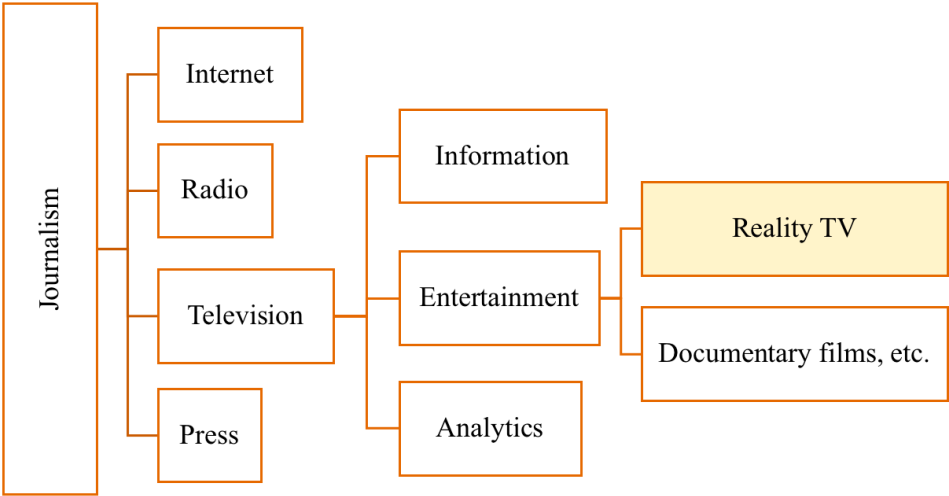
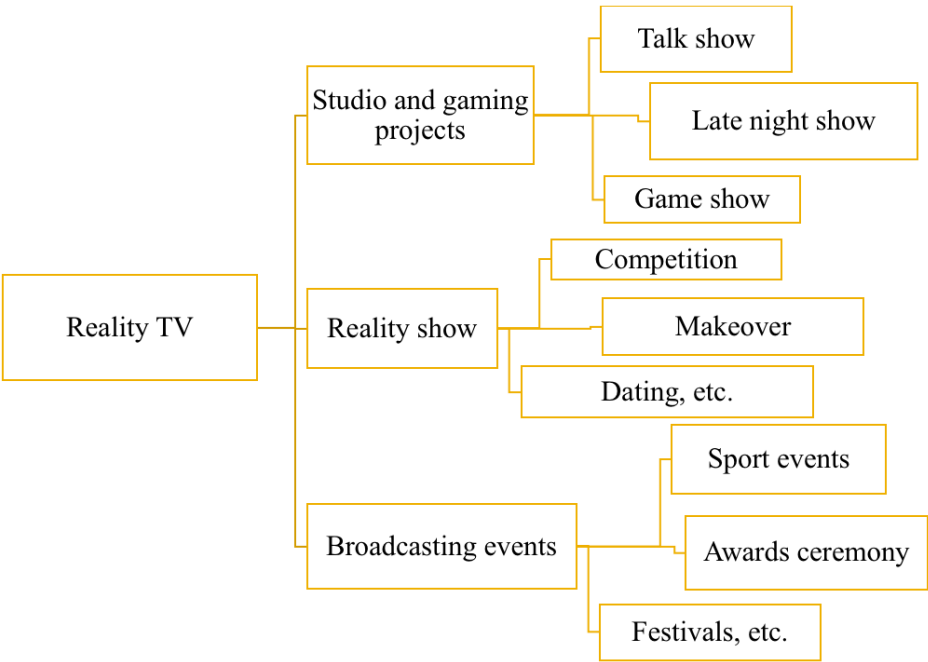


Fig. 2



Besides, based on facts that we discovered concerning the phenomenon of reality shows and reality television, we proposed a new classification of reality shows.

Reality shows:

- *By format feature*: makeover, dating, competitions, experiment, social control, docusoap;
- *By the development of history*: horizontal (one story plot from episode to episode) and vertical (each episode has its own autonomous history);
- *By script*: scripted and not scripted.

We suggest categorizing by technical features (studio, outgoing, mixed, show using content of the audience) and by the thematic direction (romantic, culinary, historical, dance, etc.) as secondary (not basic) in the analysis of reality show.

Also, the fact that the reality show is a product of journalistic activity requires a number of new scientific studies that will examine the mechanisms for creating a reality show, their functioning algorithms, rules and principles for the submission of information.

In addition, the results obtained after studying the functional specificities of the reality show allow us to consider this phenomenon at a different angle, since reality shows do not only entertaining, but also have a number of other functions, such as informing, recreational, educational, social integration and public control, which directly affect the formation of society and its public opinion. Accordingly, we have discovered the potential of using reality shows in the media.

And it would be desirable to note separately: it is not necessary to demonize the phenomenon of reality shows, because it is only a tool of mass communication. How to use it – for good or for evil – is a personal choice of every person or every channel.

References

1. Fagerjord, A. & Storsul, T. (2007), "Questioning convergence, Questioning convergence", In: Storsul, T. & Stuedahl, D. (Eds.), *Ambivalence Towards Convergence*, Nordicom, Gothenburg, p. 19–31.
2. Mykhailyn, I. (2002), *Basics Of Journalism: a Textbook*, Centr uchbovoji literatury, Kyiv, 284 p.
3. Bidzilia, Y. (2007), *Journalist's Dictionary: Terms, Mass Media, Figures*, Zakarpattja, Uzhhorod, 224 p.
4. Rizun, V. (2008), *The Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychyj centr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
5. Mordiuk, A. (2015), "Infotainmentization of the Ukrainian news: through the view on the "New channel" news broadcasting", *TV and Radio Journalism*, Issue 14, pp. 203-207.
6. Novy Channel (2016), "Polovynky – Season 2 – Episode 1", available at: <https://youtu.be/lFh8x3U-XpM?t=850> (accessed 01 February 2018).
7. Novy Channel (2015), "Polovynky – Episode 7", available at: https://youtu.be/_UH6kGT5Ks8?t=1855 (accessed 01 February 2018).
8. Merriam-Webster (2018), "Journalism", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/journalism> (accessed 1 February 2018).
9. Oxford Dictionaries, "Journalism", available at: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/journalism> (accessed 01 February 2018).
10. Collins, "Journalism", available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/journalism> (accessed 01 February 2018).
11. Cambridge Dictionary, "News", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/news> (accessed 01 February 2018).

12. Patterson, T.E. (2000), *Doing Well and Doing Good: How Soft News and Critical Journalism are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy – And What News Outlets Can Do about It*, Cambridge, Joan Shorenstein Center on the Press, Politics and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 28 p.
13. Hallin, D. (1990), “Whatever Happened to the News?”, available at: <http://www.medialit.org/reading-room/whatever-happened-news> (accessed 01 February 2018).
14. Moskalenko, A. (1998), *The Theory Of Journalism: a Textbook*, Ekspres-ob’java, Kyiv, 335 p.
15. Goian, V. (2011), *Journalistic Creativity On TV*, Kyjivsjkyj universytet, Kyiv, 319 p.
16. Verhovna Rada of Ukraine (2018), “Law of Ukraine on State Support for the Mass Media and Social Protection of Journalists”, available at: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/540/97-%D0%B2%D1%80> (accessed 01 February 2018).
17. StarLightMedia (2018), “Journalist of the "Secret Agent" project of the New Channel”, available at: <https://www.work.ua/jobs/3023015/> (accessed 01 February 2018).
18. Detector Media (2012), “Freimuth and her colleagues were attacked during the filming of the Auditor”, available at: <http://detector.media/withoutsection/article/69337/2012-02-07-na-freimut-i-ii-koleg-napali-pid-chas-ziomok-revizora-video/> (accessed 01 February 2018).
19. Detector Media (2018), “Andrei Danilko wandered in on the air, and then asked for that forgiveness”, available at: <http://detector.media/medialife/article/135032/2018-02-25-andrei-danilko-vymaterilsya-v-pryamom-jefire-a-potom-poprosil-za-jeto-proshcheniya/> (accessed 01 February 2018).

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.19-39>

UDC 007: 304: 659.3 [316.485.26+32.019.57 (470+571)] (477)

Sphere of Concepts that Represents Impact-Generating Issues in Terms of Consciential War as a Component of Russia's Hybrid Aggression against Ukraine

Nataliia Vashchenko

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

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

ABSTRACT

Despite the fact that the hybrid war in the east of Ukraine has been going on for more than three years, the support of the aggressor by Ukrainian citizens not only in the Donbas and Crimea, but in other regions of Ukraine remains significant. This means that in today's hybrid aggression of Russia against Ukraine, the consciential war continues playing a leading role aimed at maintaining and contagion of pro-Russian sentiments among the Ukrainian citizens.

This research proposes the sphere of **concepts** that represents impact-generating issues in terms of consciential war as a component of Russia's hybrid aggression against Ukraine. To achieve this objective, namely to create this sphere of concepts, we applied the following research **methods** and implemented the following tasks: using the empiric method and the method of scientific generalization we determined the purpose and tasks of Russia's consciential war against Ukraine and its risks and consequences for Ukraine; we outlined how through archetypes as transmitters of national identity in terms of a consciential war the distinction of clear separation between "friend-enemy", destruction of spiritual values and the ability of a person to free self-identification and, as a result, a confrontation between citizens who represent the Ukrainian and the Soviet identities take place. Using the logical methods of induction, deduction and generalization we defined the concepts of impact-generating issues on the basis of Anti-Maidan neologisms, which, having archetypal nature, evoke Enemy Image, form an image of identity alien to Ukraine and pander to conflicts in public consciousness. We proved that the chosen concepts belong to unreal (mythical) sphere and correspond to the key myth of Russian propaganda – "Russia won a victory over fascism" and therefore they have the most powerful potential impacting on subconscious in terms of a consciential war.

Given that division over the basic political issues still remains in the society, the sphere of concepts that provides insight into impact-generating issues as the main result of this study is in special focus, as it provides an opportunity to understand a mechanism of mind control through archetypes in terms of the contemporary consciential war of Russia against Ukraine, and also to understand the nature of challenges which Ukraine is facing to and as a result – to cope with these challenges and to be able to sweep in this hybrid war.

KEYWORDS: consciential war; archetype; Ukrainian identity; Soviet identity; enemy image; Russian propaganda.

Концептосфера відображення впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни як складової гібридної агресії Росії проти України

Ващенко Наталія Миколаївна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, здобувач.

Резюме

У дослідженні представлено концептосферу відображення впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни як складової гібридної агресії Росії проти України.

Для досягнення мети дослідження, а саме створення даної концептосфери, було застосовано такі методи дослідження та виконано такі завдання: емпіричним методом та методом наукового узагальнення з'ясовано, у чому полягає мета та завдання консцієнтальної війни Росії проти України та визначено ризики та наслідки для України; також обґрунтовано, яким чином в умовах консцієнтальної війни через архетипи, які є носіями національної ідентичності, відбувається стирання чіткого розмежування «друг – ворог», руйнування духовних цінностей та здатності людини до вільної самоідентифікації і як результат – конфлікт між громадянами, які є носіями української та радянської ідентичностей. Застосовуючи логічні методи індукції, дедукції та узагальнення, визначено концепти впливогенної проблематики на основі неологізмів Анти-майдану, які, маючи архетипічну природу, викликають Образ Ворога та формують образ чужої для України ідентичності, утворюючи в суспільній свідомості підґрунтя для конфлікту; також доведено, що обрані концепти відносяться до сфери нереального (міфічного) та відповідають ключовому міфу російської пропаганди – «Росія перемогла фашизм», а тому мають найпотужніший потенціал впливу на підсвідомість в консцієнтальній війні.

У контексті того, що в суспільстві зберігається роздільність щодо базових політичних питань, представлена концептосфера впливогенної проблематики як головний результат даного дослідження, заслуговує на особливу увагу, адже допомагає зрозуміти механізм маніпулювання свідомістю через архетипи в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України, а також природу викликів, з якими зіткнулася Україна, і як результат – можливість відповісти на ці виклики та шанс перемогти у цій гібридній війні.

Ключові слова: консцієнтальна війна; архетип; українська ідентичність; радянська ідентичність; образ ворога; російська пропаганда.

Ващенко Н.Н. Концептосфера отображения проблематики, являющейся источником влияния на аудиторию, в условиях консциентальной войны как составляющей гибридной агрессии России против Украины.

В исследовании представлено концептосферу отображения проблематики, которая является источником влияние на аудиторию, в условиях консциентальной войны как составляющей гибридной агрессии России против Украины.

Для создания представленной концептосферы были выполнены следующие задачи и использованы соответствующие методы исследования: эмпирическим методом и методом научного общения определены цели и задачи консциентальной войны России против Украины, а также риски и последствия для Украины; также показано, каким образом в условиях консциентальной войны через архетипы, которые являются носителями национальной идентичности, происходит стирание четкого разграничения «друг – враг»; разрушение духовных ценностей, способности человека к свободной самоидентификации и как результат – конфликт между гражданами, которые являются носителями украинской и советской идентичностей. Используя логические

методы индукции, дедукции и обобщения определены концепты проблематики, которая является источником влияния на аудиторию, на основе неологизмов Антимайдана, которые, имея архетипическую природу, вызывают Образ Врага и формируют образ чужой идентичности, создавая в общественном сознании почву для конфликта; также доказано, что представленные концепты относятся к сфере нереального (мифического) и соответствуют ключевому мифу российской пропаганды – «Россия победила фашизм», а потому имеют мощный потенциал воздействия на подсознание в концентрированной войне.

В контексте того, что в обществе сохраняется разделение по базовым политическим вопросам, представленная концептосфера проблематики, которая является источником влияния на аудиторию, как главный результат данного исследования, заслуживает особенного внимания, поскольку дает возможность понять механизм манипулирования сознанием через архетипы в условиях современной концентрированной войны России против Украины, а также природу вызовов, с которыми столкнулась Украина, и как результат – возможность ответить на эти вызовы и шанс победить в этой гибридной войне.

Ключевые слова: концентрированная война; архетип; украинская идентичность; советская идентичность; образ врага; российская пропаганда.

1. Вступ

Гібридна агресія проти України з боку Росії та вплив концентрованої війни як однієї зі складових цієї агресії залишаються на сьогодні для нашої держави найбільшій проблемою. Низка міфів та стереотипів, що виникли в результаті цієї концентрованої війни, сприяли розхитуванню проросійських настроїв в Криму та на Донбасі. У результаті, за підтримки проросійських настроєного місцевого населення стало можливим здійснення Росією військової окупації Криму, введення російських спецслужб на Донбас і, як результат, масштабні військові дії на сході України.

Незважаючи на те, що гібридна війна на сході України триває вже понад чотири роки, підтримка агресора громадянами України не тільки на Донбасі та в Криму, але й в інших регіонах нашої держави залишається все ще значною. Так, за даними соціологічних досліджень на замовлення Інституту масової інформації, проведених у восьми областях сходу та півдня України (Дніпропетровська, Харківська, Запорізька, Миколаївська, Херсонська, Одеська, території Донецької та Луганської областей, що контролюються урядом України), на січень-березень 2017 року «33% опитаних мешканців Сходу та Півдня України покладають провину за військовий конфлікт на Донбасі на центральний уряд України» [1]. Це означає, що у сучасній гібридній агресії Росії проти України провідну роль продовжує відігравати концентрована війна, сприяючи підтриманню проросійських настроїв серед українського населення. На думку українського журналіста В.Е. Портнікова, це є головною причиною гальмування реформ в Україні, адже «справжні реформи можуть стати реальними, коли ми подолаємо кризу ідентичності, яка і стала головною хворобою колишніх радянських людей після краху комунізму». За його словами, «неможливо провести реальні зміни, коли у тебе сміття в голові і ти підміняєш цінності доцільністю» [2].

А тому глибше розуміння методів, які застосовує Росія в цій гібридній агресії, допоможе нам зрозуміти природу викликів, з якими зіткнулися у цій війні Україна, а також країни Балтії та Центральної і Східної Європи, та отримати шанс до остаточної перемоги [3]. Для цього Україна має стати об'єктом якомога детальнішого вивчення з боку провідних експертів та науковців різних галузей (насамперед фахівців мас-медіа та соціальних комунікацій, а також політологів, філологів, філософів та істориків тощо).

За визначенням Ю.В. Громики, в умовах консцієнтальної війни об'єктом ураження та знищення є певні типи свідомості. У консцієнтальній боротьбі автор виділяє п'ять основних способів ураження та руйнування свідомості. Для нашого дослідження важливу роль відіграють останні два, а саме: спеціальна організація і поширення по каналах комунікації образів і текстів, які руйнують роботу свідомості (умовно може бути позначено як психотропна зброя); руйнування способів і форм ідентифікації особистості по відношенню до фіксованих спільнот, що призводить до зміни форм самовизначення і деперсоналізації [4]. На думку автора, в основі такої руйнації лежить знищення людської здатності до вільної ідентифікації, тобто до самовизначення того, ким і в рамках якої культурно-історичної традиції прагне бути людина. Тобто, удар наноситься так, щоб ми не могли відповісти на питання: ким ми прагнемо бути і в рамках якої культурно-історичної традиції маємо намір жити? Коли людина має самоідентифікацію, вона є твердою в своїх думках і діях [5].

За твердженням А. Ф. Колодій, «до особливостей сучасної консцієнтальної війни відносяться такі риси як: латентність упродовж тривалого часу; різноманітність, гнучкість та непередбачуваність засобів впливу; застосування насильницьких методів викривлення інформаційно-комунікативного простору; стирання чіткого розмежування «друг – ворог»; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації та інші» [6].

Відтак *метою* нашої статті є створення концептосфери відображення впливогенної проблематики в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України. Для досягнення поставленої мети нам необхідно виконати такі *завдання*:

- проаналізувати та з'ясувати, у чому полягає мета та завдання консцієнтальної війни Росії проти України та визначити її наслідки для України;
- обґрунтувати, яким чином в умовах консцієнтальної війни через архетипи, що є носіями національної ідентичності, відбувається стирання чіткого розмежування «друг – ворог»; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації і як результат – конфлікт між громадянами України, що є носіями національної української та радянської ідентичностей.
- визначити концепти впливогенної проблематики на основі неологізмів Антимайдану, які, маючи архетипічну природу, викликають образ Ворога та формують образ чужої ідентичності, утворюючи в суспільній свідомості підґрунтя для міжрегіонального та міжетнічного конфлікту.
- довести, що обрані концепти відносяться до сфери нереального (міфічного) та відповідають ключовому міфу російської пропаганди – «Росія перемогла фашизм», а тому мають найпотужніший маніпуляційний потенціал впливу на підсвідомість в контексті консцієнтальної війни.

2. Методи дослідження

Щоб визначити рівень вивчення представленої теми, у нашій науковій розвідці ми використовували метод аналізу наукових джерел та метод наукового узагальнення. Зокрема, нами було досліджено ступінь вивчення терміну «архетип» у мас-медіа та соціальних комунікаціях.

Емпіричним методом та методом наукового узагальнення ми проаналізували та з'ясували, у чому полягає мета та завдання консцієнтальної війни Росії проти України та визначили її наслідки для України. Також ми обґрунтували, яким чином в умовах консцієнтальної війни через архетипи, що є носіями національної ідентичності, відбувається стирання чіткого розмежування «друг-ворог», руйнування духовних цінностей та здатності людини до вільної самоідентифікації і як результат – конфлікт між громадянами України, що є носіями національної української та радянської ідентичностей.

Застосовуючи логічні методи індукції, дедукції та узагальнення ми визначити концепти впливової проблематики на основі неологізмів Антимайдану, що мають архетипічну природу, а тому викликають Образ Ворога та формують образ чужої для України ідентичності, створюючи в суспільній свідомості підґрунтя для конфлікту. Також застосовуючи ці методи, ми змогли довести, що обрані концепти відносяться до сфери нереального (міфічного) та відповідають ключовому міфу російської пропаганди – «Росія перемогла фашизм», а тому мають найпотужніший потенціал впливу на підсвідомість в конспіративній війні.

3. Теоретичне підґрунтя

У своїй науковій розвідці ми будемо відштовхуватися від того, що концепти нашого дослідження знаходяться в площині колективного несвідомого як окремого індивіда, так і частини українського суспільства, а тому мають архетипічну природу.

Термін «архетип» активно досліджується не тільки в історичній, соціологічній, культурологічній та політичній науках, але й у сфері реклами, мас-медіа та соціальних комунікацій.

Найбільше досліджень цього феномену було здійснено у сфері реклами. Цій темі приділяли увагу такі українські науковці, як Н.М. Грицюта, І. О. Жалба, Т.В. Нечипорук, О. Паліюк, Р.П. Сапенько, Л.В. Сердечна, Ю. Ф. Скіцько, Л.М. Хавкіна, Ю.І. Шмига; серед російських дослідників – Л.Л. Геращенко, Є.Ю. Кармалова, Л. Н. Кошетарова, А.Н. Притчин, Є.С. Сичова, Б.С. Терemenko, В.В. Учонова, Ю.П. Щербакова.

У сфері мас-медіа та соціальних комунікацій дану проблематику вивчали такі вітчизняні науковці, як М.В. Бутиріна (роль структурних елементів тріади «архетип – міф – стереотип» в масовому сприйнятті), Н.В. Дев'ятко (можливість національного відродження через актуалізацію міфічної свідомості та національних архетипів в контексті ЗМІ), С.А. Козиряцька (залучення стереотипів, міфів, архетипів у медійний дискурс та орієнтації на менталітет у сприйнятті медіаповідомлень), Л.П. Нагорна (архетипи в контексті розвитку політичної мови), О.А. Росінська (ключові для українського інформаційного простору просторові архетипи та географічні міфи, що визначають самоусвідомлення громадян України), О.М. Косюк (аналіз продукції електронних ЗМІ крізь призму міфологізму, де предметом вивчення є міфологічний складник розважальної продукції електронних ЗМІ у тісному зв'язку з фольклорними архетипами).

Найбільш комплексним дослідженням архетипів у контексті соціальних комунікацій можна вважати дисертаційну розвідку М.В. Бутиріної «Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості». У своїй науковій праці М.В. Бутиріна пропонує власне бачення реалізації тріади «архетип – міф – стереотип» в текстах масової комунікації. Крім того, дослідниця визначає роль, яку кожен із цих структурних елементів виконує в масовому сприйнятті, а саме: архетипи організовують його шляхом застосування дорефлексивного досвіду предків; міфи конкретизують у вигляді картини світу, яка відтворює певний світогляд; а стереотипи раціоналізують, надаючи конкретні формули оцінювання та поведінкових реакцій. Авторка наголошує, що звернення до архетипів зумовлено сьогодні психологічними засадами масово-комунікаційної діяльності, яка орієнтована на масову, а не на індивідуальну свідомість [7].

Також залучення у медійний дискурс стереотипів, міфів, архетипів та орієнтацію на менталітет у сприйнятті медіаповідомлень досліджувала С.А. Козиряцька. Зокрема, авторка доводить, що ці «величини» є взаємопов'язаними та у сфері масової комунікації виступають і як засіб медіавпливу (міфи, архетипи, стереотипи), і як фільтр, через який сприй-

маються медіаповідомлення (міфи, стереотипи, менталітет), і як сукупність умов, на яку орієнтується комунікатор, щоб забезпечити медіаефект (архетипи, міфи, стереотипи, менталітет). Дослідниця доводить, що сучасні ЗМІ використовують архетипи, міфи, стереотипи у контексті ментальності як важливої етнопсихологічної ознаки нації, з тим, щоб створювати новий світогляд та «просувати» потрібну ідеологію [8].

Інша дослідниця О.А. Росінська розглядає архетипи як такі, що апелюють до підсвідомості, до рівня вроджених ідей, що є комфортним інформаційним контентом. Авторка вважає, що «через уведення архетипу автор тексту підключає до сприйняття повідомлення особистісні переживання читача, посилюючи емоційний вплив повідомлення». Тому, на думку дослідниці, архетипний образ у медіатексті є одним із найпотужніших чинників впливу, актуалізації змісту та важелем збільшення рейтингу. Зокрема, авторка представляє ключові для українського інформаційного простору просторові архетипи та географічні міфи, що визначають самоусвідомлення громадян України. Авторка наголошує, що через бінарність просторових опозицій: «свій» – «чужий», «верх» – «низ», «центр» – «периферія», здійснюється комунікативна маніпуляція з метою формування певного соціального настрою [9, 87].

У науковий обіг термін «архетип» було уперше введено швейцарським вченим К. Г. Юнгом у 1919 році. У своїй роботі «Про архетипи колективного несвідомого» К. Г. Юнг визначив архетипи як «фактори і мотиви, які впорядковують психічні елементи в певні архетипні образи»; вони – «володарі, боги, тобто образи домінуючих законів і принципи, які надають певної закономірності протіканню тих образів, які душа кожен раз переживає заново» [10, 188]. Основою теорії архетипів К.Г. Юнга є положення про те, що крім індивідуального підсвідомого існує також і колективне несвідоме. Колективне несвідоме успадковується з досвіду минулих поколінь і формується саме архетипами. З цих архетипів виростають архетипні образи та символи, які закріплені в мисленні та культурі певного етносу. Звернення до цих образів викликає у представників певного етносу однакову несвідому реакцію. Вчений зазначав, що «... архетип функціонує на когнітивному, емоційному та поведінковому рівнях психічного існування особистості. Він виробляє установку на конкретний образ, керує поведінкою особистості, створюючи відповідні переживання і способи ідентифікації ...» [10, 119-120].

У своїй роботі «Людина та її символи» К.Г. Юнг застерігає, що якщо пригнічувати чи відкидати архетипічні образи і символи колективного несвідомого, їхня енергія переходить у підсвідомість, що призводить до непередбачуваних наслідків. Адже психічна енергія цих відкинутих символів починає жити ті домінуючі в підсвідомості схильності, які до цього часу не мали шансу проявитися. ХХ століття стало тому підтвердженням. Прикладом К.Г. Юнг наводить Німеччину, яка «...вмить постала в жахливому своєму дикості образі, та ж дикість править бал в Росії, Африка опинилася у вогні війн». На думку вченого, звільнившись від упереджень, сучасна людина мислить раціонально, а тому втрачає здатність сприймати символи та ідеї божественного і потрапляє під владу психічного «пекла». У результаті, через те, що перериваються її духовні та моральні традиції, людина втрачає свої духовні цінності. Спостерігається загальна дезорієнтація і розпад, які представляють реальну загрозу для світу. Як приклад, учений наводить дослідження антропологів, які не один раз описували, що відбувається зі спільнотою дикунів при зіткненні їхніх духовних цінностей із сучасною цивілізацією – «вони втрачають інтерес до життя, їхній уклад порушується, а самі вони морально деградує» [11, 91-92].

Отже, саме архетипами формується колективне несвідоме, яке успадковується з досвіду минулих поколінь. З цих архетипів виростають архетипні образи та символи, які закріплені в мисленні та культурі певного етносу. Звернення до цих образів викликає у пред-

ставників певного етносу однакову несвідому реакцію. Архетипи є тими факторами, що об'єднують соціум в єдине ціле, тобто є носіями національної ідентичності. За допомогою архетипів особистість залишає зону свого комфорту та «виходить» за межі індивідуального існування, у сферу родового минулого й майбутнього. Передаючи із собою потужний енергетичний заряд, архетипи не тільки спонтанно визначають людське мислення і поведінку, але й постійно на них впливають. Однак розрив з духовними та моральними традиціями свого етносу чи народу може призвести до втрати людиною своїх духовних цінностей та загальної дезорієнтації.

Звернення до архетипів в контексті мас-медіа зумовлено сьогодні психологічними заходами масово-комунікаційної діяльності, яка орієнтована на масову, а не на індивідуальну свідомість. Сучасні ЗМІ використовують архетипи, міфи, стереотипи у контексті ментальності як важливої етнопсихологічної ознаки нації, з тим, щоб створювати новий світогляд та «просувати» потрібну ідеологію. Архетипний образ у медіатексті є одним із найпотужніших чинників впливу та актуалізації змісту.

4. Результати й обговорення

У цьому контексті для нашого дослідження особливої уваги заслуговує дисертаційна робота О.А. Вовченко, в якій представлено архетиповість українського суспільства як важливий чинник формування його національної ідентичності та єдності українського гуманітарного простору країни. На думку авторки, гуманітарний простір є осередком формування та функціонування системи ідей, цінностей, міфів та ідеалів, що впливають на свідомість та світогляд громадян, визначаючи поступ і стратегію розвитку нації і держави. У своїй роботі О.А. Вовченко доводить, що порушення системи ідей, цінностей, міфів та ідеалів впливає на зміну політичних орієнтацій громадян, обумовлює істотні відмінності у системах їхніх цінностей. Такі відмінності сприяють формуванню образу чужої ідентичності та відповідно ворожого образу мешканця певного регіону, утворюючи в колективній свідомості підґрунтя для міжрегіональних та міжетнічних конфліктів. Авторка дослідження доводить, що відсутність у певних регіонах України колективного українського несвідомого мало своїм наслідком збереження цілих регіональних ареалів (Донбас і Крим) «радянської людини» або «совка» з усіма його складниками: російською мовою та культурою, символікою, героями та антигероями, ціннісними орієнтаціями, звичаями, традиціями, міфами тощо, що є суттєвою загрозою гуманітарній безпеці України як держави [12].

Представлений світоглядно-ціннісний поділ в сучасній Україні підтверджують дослідження, які проводилися ще у 1957 році групою науковців з Джорджтаунського університету на замовлення ЦРУ. У своїй доповіді під назвою «Чинники спротиву і зони для дій спеціальних сил. Україна», що було нещодавно розсекречено та оприлюднено, науковці проаналізували настрої місцевого населення, мовні особливості та можливе міжнаціональне напруження у різних регіонах республіки. У результаті дослідження було представлено карти, які багато в чому схожі на політичні та соціальні розподіли сил в Україні через півстоліття. Одна з найцікавіших частин доповіді – карта лояльності населення України радянському режиму. Її склали на основі чотирьох головних чинників: етнічний склад регіонів, ставлення до більшовиків у 1917-1921 роках, ставлення до німецької окупації й партизанських рухів, а також кількість випадків збройного опору радянській владі. За цими критеріями Україну поділили на 12 регіонів – від найлояльніших до тих, що сприймають комуністів найменше. Американці виявили, що у значній частини українців західних областей є дуже критичні настрої до радянської влади. У той же час, найбільш лояль-

ними до радянського режиму американці визначили Крим та частину Донбасу – промислові райони Луганської та Донецької областей. Крим американці позначили «зоною І», а регіон Донбасу – «зоною ІІ», що дуже нагадує обриси сучасних самопроголошених «ДНР» та «ЛНР» (без північної Луганщини та Маріуполя). За даними розвідки, в Криму («зона І») на той час мешкало 60% росіян та 35% українців; на Донбасі (зона ІІ) українці також складали меншість населення. Що стосується самооцінки мешканців цієї частини Донбасу, то, як зазначено у звіті американців, «місцеве населення зображує себе мешканцями російського острова в українському морі й ідентифікує себе з радянською владою» [13].

Отже, населення Криму та Донбасу, яке було найбільш лояльним до СРСР за часи його існування, після отримання Україною незалежності у 1991 р. переважно не набуло української ідентичності. Варто зазначити, перебування даних регіонів в російському інформаційному просторі призвело до національної фрустрації, а згодом – ідентифікації частини населення зазначених територій з агресором, у даному випадку з Росією, та фактично – відродження радянської ідентичності.

Цю тезу підтверджує А.Ф. Колодій, яка у своїх дослідженнях виділяє Галичину й Донбас з центрами у Львові та Донецьку як два політично активні центри формування двох антагоністичних соцієтальних культур і відповідно – двох відмінних національних ідентичностей. На її думку, в основі цих ідентичностей відповідно лежать дві протилежні системи політичних цінностей, що сформувалися в результаті різного історичного досвіду, відмінностей економічної та суспільно-політичної практики років незалежності, а також політичної діяльності регіональних еліт. Як вважає А.Ф. Колодій, в основі донецької культури лежить совєтська (тобто радянська), а також регіональна (місцева) донецька ідентичність, яким притаманні прихильність до авторитарних методів правління, страх перед націоналізмом, культ сили й могутності, нетерпимість. Натомість в основі культури Галичини та решти регіонів лежить національна українська ідентичність, яка проявляється у намірі відбудувати українську державу (захист мови та культури етнічних українців при толерантному ставленні до інших мов і культур) та прихильність до демократичного і правового ладу правління. Дві протилежні системи цінностей цих ідентичностей обумовили два протилежні зовнішньополітичні вектори – на Схід (Росію та утворені нею євразійські союзи) або на Захід (ЄС). За твердженням А.Ф. Колодій, саме завдяки зусиллям Партії регіонів у свідомості частини населення Сходу України, зокрема Донбасу, було остаточно закріплено «іншу» соцієтальну культуру та ідентичність. Це відбулося саме під час та після президентських виборів 2004 р., коли почалося нагнітання «антифашистської» істерії проти демократичних сил України. На думку авторки, вже тоді Росія розпочала латентну консцієнтальну війну проти України. На її думку, через бездіяльність центральних урядів України та відсутність єдиного інформаційного та культурного просторів стало можливим вторгнення Росії в Крим й східні регіони нашої держави [14, 314-315].

Дану тезу підтверджує також Р. Шутов. На його думку в Україні «...триває війна за прихильність українських громадян, їхню віру й підтримку», і «цю війну веде Росія для досягнення своїх цілей в Україні. Населенню України, особливо у східних та південних областях, нав'язується специфічний світогляд, який спонукає їх підтримувати дії Москви й навіть прагнути відділення їхніх регіонів і приєднання їх до Російської Федерації». За результатами його дослідження, провідниками цього світогляду є не тільки місцеві організації, партії, окремі політики, бізнес-структури та органи влади, але, в першу чергу, місцеві засоби масової інформації [15].

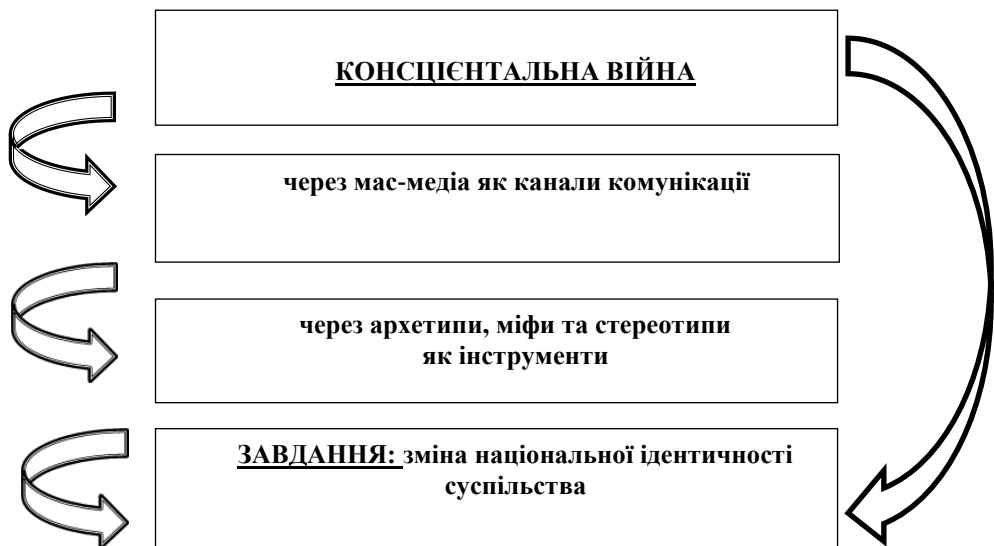
У результаті на початок 2013-14 років Україна являла собою країну з розділеним суспільством (divided society), в якому лінії розлому активно експлуатувалися політичними маніпулятивними елітами ще на виборах 2004, 2006, 2010 і 2012 років з метою отримання

максимальної підтримки свого електорату. Головною лінією цього розлому стала ідентичність, а точніше конфлікт радянської та національної української ідентичностей, які складаються з колективних міфів, символів, мови, історичного наративу, публічного простору і т.д. Електоральні карти виборів у зазначені роки зафіксували цю лінію як протистояння між помаранчевим і синьо-білим електоратом. До певного часу енергії цих ліній розлому не вистачало для справжнього протистояння, аж поки у 2013 році Президент України В.Янукович не відмовився від євроінтеграції, поставивши українську ідентичність на грань екзистенційної загрози [16].

Відтак, в Україні співіснувало дві антагоністичні ідентичності – українська та радянська. Загроза існуванню української ідентичності у 2013 році стала каталізатором та однією з головних причин початку Революції Гідності (Майдану), якій протистояла ідентичність радянська (Антимайдан). У конфлікті на сході України консцієнтальна війна відіграє одну з ключових ролей. Адже основним об'єктом сучасної війни Росії проти України, на думку психолога М. Нестерової, є свідомість людини, де візуальний вплив та маніпуляція здійснюються через образи і смисли, а головним завданням є нівелювання національних цінностей. Для цього важливо не тільки розуміти фундаментальні цінності противника (архетипи суспільства), але і правильно на них впливати, спілкуючись з розумом супротивника на вербальному і невербальному рівні. Адже саме через роботу з архетипами відбувається підміна понять та поступова зміна культурного коду нації та її майбутньої життєвої стратегії. Це можливо зробити за допомогою технології «Вікно Овертона». На думку М. Нестерової, використовуючи цю класичну технологію, можна радикально змінити відношення суспільства до будь-якого неприйняттого поняття. Для цього необхідно спочатку внести це поняття в інформаційне поле суспільства і суспільство буде його не сприймати. Потім знайдуться захисники, які стануть виправдовувати це поняття, і воно стане зрозумілим для суспільства. А далі акцент зміститься на його прихильників і підтримання їхньої позиції. У результаті етична сторона проблеми розмиється і нововведене поняття стане нормою для суспільства [17].

У контексті нашого дослідження важливо розуміти саме той факт, що Росія веде проти України, перш за все, консцієнтальну війну (не інформаційну), спрямовану на зміну свідомості її громадян. Існує різниця між інформаційною та консцієнтальною війною, адже інформаційна війна змінює факти, а консцієнтальна – правила, де об'єктом знищення стають ментальні структури (особистість, моральні установки, система цінностей, національна ідентичність). Консцієнтальна війна працює у віртуальному просторі і має довготривалий і стратегічний характер, залишаючи жертву живою, але зі зміненою системою цінностей. Одиницею впливу в цій війні стає мем (одиниця сенсу), яким може бути прислів'я, шлягер, комікс, анекдот, а також ідея та термін. Як головні інструменти цієї війни, меми здатні змінювати шкалу цінностей і світогляд людини, а також впливати на свідомість людини як віруси, поширюючись через медіа середовище і тиражуючи свої копії у свідомості людей [18].

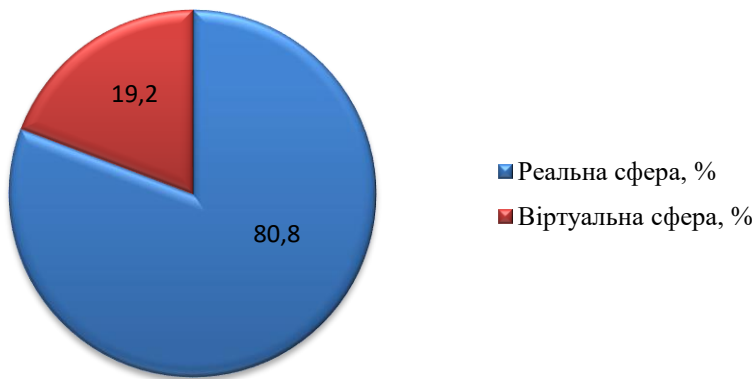
Отже, проаналізувавши вищезазначені джерела, ми можемо визначити завдання консцієнтальної війни, яке полягає у зміні національної ідентичності суспільства, де найпотужнішими інструментами виступають архетипи, міфи та стереотипи як складові колективного несвідомого, через засоби масової інформації як канали комунікації. Схематично це можна зобразити таким чином:

Схема 1. Канали комунікації, інструменти та завдання консцієнтальної війни.

У цьому контексті на особливу увагу заслуговує робота С.А. Жаботинської «Мова як зброя у війні світоглядів». У своєму дослідженні авторка розробила словник-тезаурус лексичних інновацій «Майдан – Антимайдан» і здійснила комплексний аналіз неологізмів Майдану та Антимайдану, звертаючи увагу на те, що створені протиборчими сторонами неологізми мають в цій консцієнтальній війні особливу силу. С.Жаботинська доводить, що слово може відображати як оцінку факту, який існує, так і породжувати сам факт, створюючи тим самим світогляд, який не має опори в реальності. Усього авторкою було проаналізовано 404 лексичних інновацій: 212 неологізмів Майдану і 192 неологізми Антимайдану.

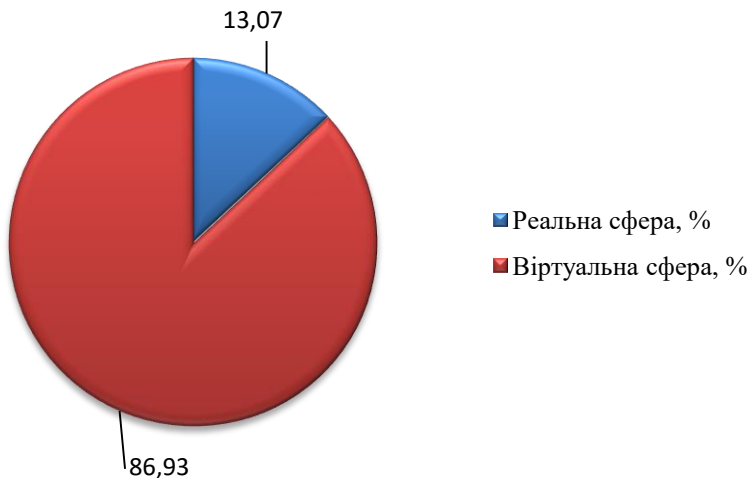
У своєму дослідженні С.А. Жаботинська визначає ступінь реальності оціночної матриці Майдану та Антимайдану відповідно до восьми типів фактуальних ознак (реальна, гіпертрофована, переорієнтована, викривлена, недоведена, вірогідна; ознака, яку неможливо перевірити, неправдива). Зі згаданих вище типів ознак, тільки перший тип відноситься до сфери *реального*, інші сім формують сферу *віртуального*, яка створена уявою авторів неологізмів і яка не може використовуватися як джерело достовірної інформації про референта. За результатами аналізу С.А. Жаботинської, «оціночна матриця МАЙДАНУ має досить високий ступінь відповідності до реальності: кількість реальних приватних фактів, які отримують негативну оцінку, коливається в діапазоні 71,4% – 88,5%. Сумарний кількісний аналіз лексичних інновацій свідчить про превалювання одиниць, у внутрішній формі яких присутня приватна оцінка окремих ознак іменованого референта (82,1%). Серед них дві третини (66,3%) мають внутрішню форму, яка містить інформацію про ознаку зі сфери реального» [19, 21].

За результатами дослідження С.А. Жаботинської внутрішню форму неологізмів Майдану схематично можна представити таким чином:

Схема 2. Внутрішня форма неологізмів Майдану.

І навпаки, оціночна матриця Антимайдану за результатами дослідження С.А. Жаботинської формується переважно віртуальними фактами, відсоток яких в різних доменах матриці коливається в діапазоні 78,1% – 100%. Сукупний аналіз даних демонструє переважання неологізмів, у внутрішній формі яких фігурує приватна оцінка, дається окремими ознаками іменованого референта (83,2%). Ці ознаки відносяться в основному до сфери віртуального (72,3%), як викривлені (16,3%), неправдиві (15,2%), які неможливо перевірити (10,9%), гіпертрофовані (10,9%), переорієнтовані (10,3%) і недоведені (8,7%) [19, 25].

За результатами дослідження С.А. Жаботинської внутрішню форму неологізмів Антимайдану схематично можна представити наступним чином:

Схема 3. Внутрішня форма неологізмів Антимайдану.

У результаті, С.А.Жаботинська доводить, що «Майдан бореться з реальним світом (122 неологізми vs. 29), в якому існує влада Януковича, що себе дискредитувала, і її прихильники. Натомість Антимайдан воює з віртуальним світом «фашистів» і «бЕндерівців», які продалися «Гейропі» і «Фашингтону». Цей віртуальний світ (133 неологізму vs. 20 неологізмів з реальною ознакою референта) підкріплюється фактами, які є викривленими

(те, що є, заперечується або висміюється), помилковими (те, чого немає, створюється), гіпертрофованими (те, що є, перекинується до гротеску), переорієнтованими (в тому, що є, змінюються причинно-наслідкові зв'язки), недоведеними (передбачуване видається за дійсне). Крім того, дослідниця доводить, що саме Антимайдан має більше неологізмів з конверсивною (-2), агресивною (-4) та архетипною (-5) негативною ознакою (пейоративністю), що перевищує аналогічні інновації Майдану майже в чотири рази. Отже через неологізми Антимайдану «антиукраїнські сили називають ім'я ворога і демонізують його». Ці данні відображають «намір Антимайдану нівелювати, осміяти дії та цінності Майдану, віднести їх до сфери «низького» та небезпечного» [19, 26-34].

Відтак, спираючись на результати дослідження С.А. Жаботинської, ми можемо стверджувати, по-перше, що ключові неологізми Антимайдану як архетипи виконують безпосередньо завдання консцієнтальної війни Росії проти України, а саме, спрямовані на зруйнування в Україні національної української ідентичності та відродження ідентичності радянської. По-друге, ключові неологізми Антимайдану по своїй природі є віртуальними, тобто міфічними, а тому, як носії радянської ідентичності, відповідають міфам, створеним ще за часів Радянського Союзу. У контексті консцієнтальної війни цей факт відіграє вирішальну роль, адже саме ці міфи і неологізми як архетипи радянської ідентичності є найпотужнішими, адже знаходяться в колективному несвідомому кількох поколінь не тільки росіян, але й частини українського суспільства. Такими ключовими міфами радянської ідентичності є міф про «Велику Перемогу» та міф про те, що «Росії протистоять США, НАТО, ЄС та весь інший світ».

Адже, на думку Л.Д. Гудкова, міф про «Велику Перемогу» є «одним з опорних символів всієї російської національної свідомості, адже такі символи імперії, символи воєн, риторика військової держави, діють дуже сильно» [20]. Цю тезу також підтримує Р. Шутов, вважаючи міф про «Велику Перемогу» одним з ключових в російській пропаганді. У своєму дослідженні він наголошує, що цей міф «активізує архетипи святості жертв та помсти, а отже лежить не в раціональній, а в емоційній площині (апріорне «дедывоевали»)). Образ фашиста як Ворога і символа зла, і образ радянського солдата як Героя і символа Перемоги формували радянську ідентичність протягом 70 років. Маніпулюючи цими міфами, пропаганда викликає емоційні реакції, які часто є сильнішими за раціональні аргументи. На думку експерта, «ситуацію в Україні було навмисно переведено в площину цього міфу (ярлик «фашистів» на українцях; георгіївська стрічка як символ тощо), оскільки саме він дає всій системі імунітет проти раціонального спростування, переводячи конфлікт із раціонального (інтереси) на емоційний ґрунт» [21].

Представлену тезу також підтверджує Г. Перепелиця. На його думку, країна-агресор мала всі технічні, мовні й ментальні можливості для інформаційного впливу на населення України. При цьому особливий акцент науковець робить на східних регіонах як «спільноті тоталітарної свідомості, яка мислить ірраціонально». На його переконання, на Сході та Півдні України процвітають міфи, кліше та емоції [22].

Тому, щоб зрозуміти механізм маніпулювання свідомістю через архетипи, потрібно зрозуміти, як це працює на практиці. Як формуючі елементи колективного несвідомого, архетипи є свого роду його «універсальною матрицею». З цих елементів виростають архетипні образи, а образи – в міфи, які домінують у мисленні людей та в їхній культурі. Маніпуляція архетипами відбувається через механізми резонансу – коли із загальної маси різноманітної інформації людина виділяє саме ту, на яку вона налаштована, яка нею затребувана у конкретних життєвих обставинах. Відображена у свідомості реальна ситуація безпосередньо звертається до того архетипного образу, що вбудований у глибинах психіки саме цієї людини, пробуджуючи усвідомлення та осмислення чогось знайомого та значимого і запускаючи свого роду відповідне «програмне забезпечення», що безпосередньо впливає на її поведінкові схеми та цінності [23].

Механізм маніпулювання свідомістю комплексно описує російський дослідник І.М. Дзялошинський. Зокрема, вчений представляє класифікацію маніпуляцій відповідно до свідомості людини як об'єкту маніпулятивного впливу. Він розглядає свідомість людини як структуру, яка складається з трьох рівнів. На думку автора, в її основі знаходяться архетипи та метапрограми як глибинні ментальні утворення, що утворюють ментально-світоглядний рівень особистості. Над ними, тобто на другому рівні, знаходяться засвоєні людиною знання, цінності та норми. На третьому рівні, на поверхні свідомості людини знаходяться ідеологічні та соціальні стереотипи. Вчений вважає, що каналами маніпуляції можуть стати як канали раціонально-інтелектуальної взаємодії зі світом, так і канали емоційного сприйняття світу. При цьому вербальна та невербальна мова використовуються як засоби комунікації. На думку І.М. Дзялошинського, маніпулятор може дістатися до будь-якого рівня свідомості. При чому, чим глибше рівень свідомості людини, тим більше його вплив на модель світу та поведінку людини. Зміна першого, глибинного рівня, призводить до перебудови усіх вищезазначених двох рівнів – засвоєних знань, цінностей та норм як смислових комплексів та ідеологічних і соціальних стереотипів. Однак зміна верхніх рівнів людської свідомості може тільки скорегувати її глибинні рівні в тій частині, яка не суперечить їхньому поточному стану, тобто зміна верхніх рівнів не може змінити глибинний рівень. Автор наголошує, що процес маніпуляції як вплив на модель світу окремої людини або масу людей, є тим більш ефективним, чим глибший рівень свідомості задіює маніпулятор. Чим глибший рівень маніпуляції, тим повільніше відбувається «опрацювання» свідомістю людини інформації, і тим сильніші трансформації відбуваються по усім іншим рівням та довготриваліші результати цього впливу. При цьому використання міфів посилює їхній вплив на масове безсвідоме, а відповідно – і на масову свідомість. [24, 5-6].

За К.Г. Юнгом головними архетипами є Самість, Тінь, Аніма, Анімус та Персона [25, 123-126]. Для нашої розвідки доцільними є саме Тінь та Самість як два протилежні за своїм значенням архетипи, що відіграють ключову роль в усіх політичних конфліктах. Адже саме з архетипу Тіні виростає Образ Ворога, а з архетипу Самості – Образ Героя. На думку вченого, прояви наших підсвідомих прагнень в інших людей є «проекцією» чи «впливом» і такий вплив можна знайти у великій кількості в ідеології чи пропаганді будь-якої країни. На думку К.Г. Юнга, ми проектуємо наші недоліки, з якими ми не бажаємо зустрічатися і які проявляються в Тіні, на інших політичних ворогів [26, 169-170].

Так, наприклад, архетипний Образ Героя – це завжди рятівник, визволитель. Для радянської ідентичності «Герой» – це червоноармієць, радянський солдат, ополченець, а Образ Ворога представлений фашистом, бандерівцем, американцем. Однак для фінів через радянсько-фінську війну «Ворогом» є червоноармієць [27]. Так само як і для українців Західної України, яка після 1939 року також опинилася під радянською окупацією і на території якої проходив потужний збройний опір радянській владі, «Ворогом» є радянський солдат. Тобто одні й ті самі образи можуть бути представлені не просто різними, а протилежними архетипами.

Тому, у нашому дослідженні ми опираємося, по-перше, на систему міфів російської пропаганди, що поширюються через місцеві ЗМІ, соцмережі та інші джерела комунікації на сході України, представлену Р. Шutowим. Зокрема, для нашого аналізу ми обираємо ключовий міф російської пропаганди – міф про «Велику перемогу» та «Росія перемогла фашизм», який культивує образ України як країни фашизму та образ США, НАТО, ЄС, які намагаються знищити Росію. Створена на базі цього ключового міфу система підміфів спрямована на руйнування національної української ідентичності та відродження відповідно ідентичності радянської. Маніпуляція архетипами відбувається через механізм резонансу з цим ключовим міфом, коли через неологізми Антимайдану, як архетипи радянської ідентичності, запускається архетипний Образ Ворога у свідомості українського суспільства і відповідно – механізм відродження радянської ідентичності.

По-друге, вибірку концептів впливогенної проблематики в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України ми формуємо на основі неологізмів Антимайдану, яку розробила С. А. Жаботинська. Для нашого дослідження ми обираємо ті неологізми, які відносяться до сфери нереального (міфічного) і відповідають вищезазначеним міфам російської пропаганди. Для цього ми обираємо неологізми з архетипною пейоративністю (негативною оцінкою), яка вкладена у їхнє значення і виводиться в їхню внутрішню форму поняттям, пов'язаним з Великою Вітчизняною війною. Обрані неологізми мають найбільшу ступінь пейоративності – (-5), а тому мають найбільшу глибину впливу на свідомість, яку по силі удару засобами війни можна порівняти з бомбою [28, 32].

У результаті вибірка концептів впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни Росії проти України складається з чотирьох ключових концептів – БАНДЕРІВЦІ – ФАШИСТИ – КАРАТЕЛІ – ХУНТА.

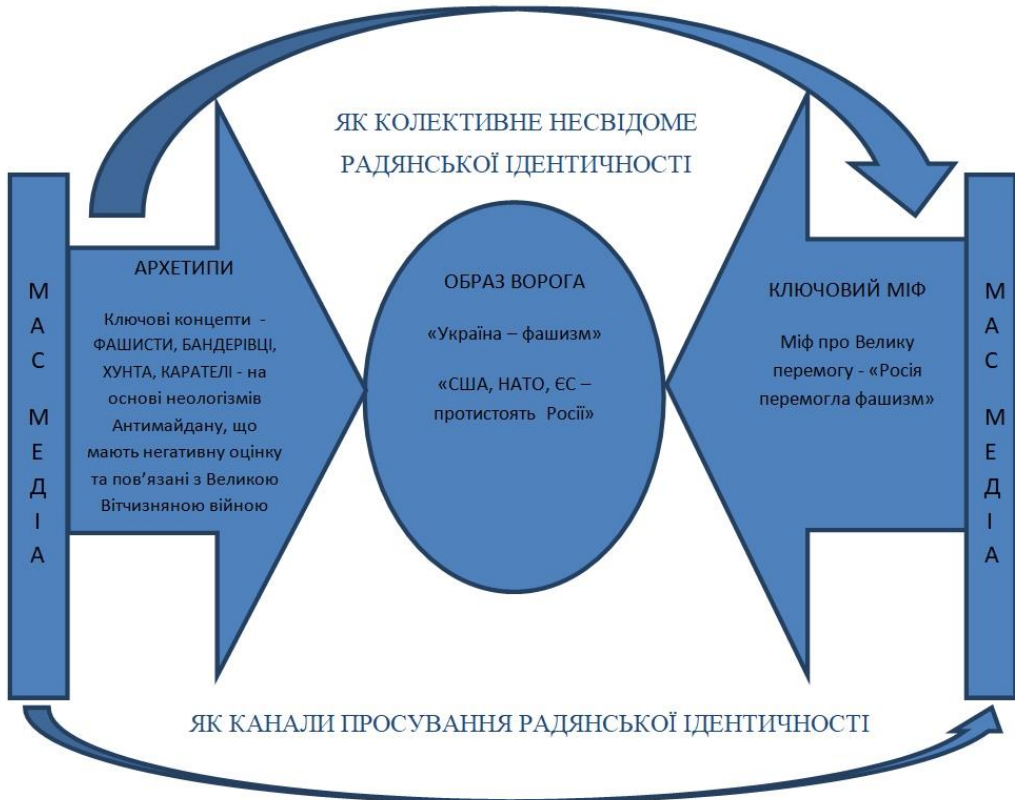
Схема 4. Вибірка ключових концептів впливогенної проблематики в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України.



Як стверджує С.А. Жаботинська, у цьому випадку «поняття «фашисти» стає квінтесенцією негативної оцінки, найбільш повним втіленням «плохости», «шкодочинності» ворога. А якщо так, то до нього не може бути ніякої жалості, він заслуговує тільки смерті». На думку дослідниці, «інформація про те, що батьки і діди нинішніх українців були однією з основних рушійних сил у боротьбі з фашистською Німеччиною, вилучено зі свідомості сучасного росіянина...». Тому «...саме негативна оцінка, яку породжує неологізм, перетворює його на небезпечну зброю консцієнтальної війни» [28, 27]. У такій ситуації об'єктивно подана інформація, що відображає реальну картину світу, просто не діє на свідомість людини. Адже особливість колективної психіки полягає в тому, що людина не розрізняє реальність і образи колективного несвідомого. Коли людина знаходиться під впливом колективного несвідомого, вона не тільки бачить картинку-образ всередині себе, вона відчуває цей образ, і тоді запускається емоція. А там, де включилася емоція, раціональне спростування просто не працює [29, 26].

У результаті концептосфера впливогенної проблематики в контексті консцієнтальної війни, яку веде проти України Росія, виглядає наступним чином:

Схема 5. Концептосфера впливогенної проблематики в умовах консцієнтальної війни Росії проти України.



На сьогоднішній день представлена концептосфера впливогенної проблематики як *результат* даного дослідження заслуговує на особливу увагу, оскільки дає можливість наочно побачити та зрозуміти механізм маніпулювання свідомістю через архетипи в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України, а також допомагає зрозуміти природу викликів, з якими зіткнулася Україна, і як результат – можливість відповісти на ці виклики та шанс перемогти у цій гібридній війні. Адже проблема все ще залишається невирішеною. Так, на сьогоднішній день все ще спостерігається відсутність будь-якої динаміки змін у суспільній свідомості українського суспільства – воно як було розділене майже навпіл щодо базових політичних питань, так і залишається таким. Такі висновки підтверджуються результатами соціологічного дослідження «Вплив російської пропаганди на суспільну думку в Україні», яке було проведено КМІС на замовлення ГО «Детектор медіа». Його результати показали, що на кінець 2016 року вплив російської пропаганди зберігається, адже громадяни України мають дуже суперечливі уявлення щодо подій в країні, незважаючи на те, що російська військова агресія на той момент тривала майже три роки. Дослідження мало за мету представити кореляцію між поведінкою людей та нав'язаним російськими ЗМІ агресивним дискурсом з його маніпулятивними меседжами, зокрема, сприй-

няття громадянами України цих меседжів. Так, з тезою про те, що *«Події, що відбулися взимку 2014 року в Києві – це незаконний збройний переворот»* – за результатами опитування погоджуються 34,3% респондентів по всій Україні. Зокрема, найбільше погодилися з такою тезою на Півдні (51,1%) та Сході (57,3%) країни [30].

Така ситуація, викликана, перш за все, дисонансом в українському медіапросторі, «коли різні медіа подають різну картину світу і відсутній єдиний порядок денний, що, звичайно, характерно для демократій». Однак, як вважає Д. Дуцик, така ситуація обумовлена ще й тим, що «влада, медіа та частина громадського сектору, яка працює з такими темами, не допрацьовують». Крім того, зафіксовано зростання кількості тих, хто приймає російські канали через супутник (2015 – 42%, 2016 – 78,7%), незважаючи на те, що доступ до російських телеканалів в Україні сьогодні є обмеженим (у 2015 році, коли проводилося перше опитування, такий доступ був необмеженим) [31].

5. Висновки

1. Населення Криму та Донбасу, яке було найбільш лояльне до СРСР за часи його існування, після отримання Україною незалежності у 1991 р. переважно не набуло української ідентичності. Більше того, протягом усього періоду незалежності України дані регіони перебували в російському інформаційному просторі, який сформував спільноту тоталітарної свідомості з ірраціональним мисленням, в якій процвітають міфи, кліше та емоції. У результаті на території таких регіонів України як Донбас і Крим, збереглася радянська ідентичність з усіма її складниками: російською мовою та культурою, символікою, героями та антигероями, ціннісними орієнтаціями, звичаями, традиціями, міфами тощо.

2. Відтак, на початок 2013-14 років суспільство в Україні було розділеним (divided society), в якому співіснувало дві антагоністичні ідентичності – українська та радянська. Відмова від євроінтеграції у 2013 році стало загрозою існуванню української ідентичності та каталізатором і однією з головних причин початку Революції Гідності (Майдану), якій протистояла ідентичність радянська (Антимайдан).

3. У конфлікті на сході України одну з ключових ролей відіграє консцієнтальна війна як складова гібридної агресії Росії проти України. Саме консцієнтальна війна спрямована на зміну свідомості громадян України. Завданням консцієнтальної війни є знищення ментальних структур особистості, її моральних установок, системи цінностей і як результат – національної ідентичності. Така війна працює у віртуальному просторі і має довготривалий та стратегічний характер, залишаючи жертву живою, але зі зміненою системою цінностей.

4. Концептосфера впливогенної проблематики в умовах сучасної консцієнтальної війни Росії проти України знаходиться в площині колективного несвідомого, де концепти дослідження відображають світоглядно-ціннісні архетипи частини українського суспільства з радянською ідентичністю і є одним з ключових інструментів впливу в цій війні. Через роботу з цими архетипами відбувається підміна понять та поступова зміна культурного коду української нації та її майбутньої життєвої стратегії. Росія як супротивник України не тільки розуміє архетипи як фундаментальні цінності цієї частини українського суспільства, але і правильно на них впливає.

5. Неологізми Антимайдану як архетипи та носії радянської ідентичності, що виникли в результаті консцієнтальної війни, мають особливий вплив, оскільки формуються переважно віртуальними фактами (відсоток яких коливається в діапазоні 78,1% – 100%), і по своїй природі є міфічними. Саме Антимайдан воює з віртуальним світом «фашистів» і «БЕндерівців», які продалися «Гейропі» і «Фашингтону». Представлені нами ключові концепти БАНДЕРІВЦІ – ФАШИСТИ – КАРАТЕЛІ – ХУНТА на основі неологізмів Антимайдану, чітко виконують визначену їм ідеологічну функцію, забезпечують підтримку

агресивної політики антиукраїнських сил та є небезпечною зброєю конспіративної війни. Нівелюючи, осміюючи дії та цінності Майдану, відносячи їх до сфери «низького» та небезпечного, вони, тим самим, направлені на зруйнування в Україні української ідентичності та відродження відповідно ідентичності радянської.

6. З іншого боку, як складові радянської ідентичності, ці ключові концепти відповідають міфам, створеним ще за часів Радянського Союзу, і відродженим в контексті сучасної конспіративної війни Росії проти України. Цей фактор відіграє вирішальну роль, адже саме ці міфи та концепти як архетипи є найпотужнішими, оскільки знаходяться в колективному несвідомому кількох поколінь не тільки росіян, але й частини громадян України. Таким ключовим міфом радянської ідентичності в контексті сучасної інформаційної війни Росії проти України є міф про Велику Перемогу, адже саме він дає всій системі імунітет проти раціонального спростування, переводячи конфлікт із раціонального (інтереси) на емоційний ґрунт. Саме завдяки цьому міфіві культивується Образ Ворога, а саме образ України як нібито країни фашизму та образ «ворогів» з США, НАТО, ЄС, які нібито намагаються знищити Росію. У результаті, населенню України, в першу чергу у східних та південних областях, нав'язується специфічний світогляд, який спонукає підтримувати дії Москви. Провідниками цієї міфології є, в першу чергу, місцеві засоби масової інформації.

7. Станом на 2017 рік вплив російської пропаганди в Україні зберігалися. Через суттєвий дисонанс в українському медіапросторі, коли відсутній єдиний порядок денний і різні медіа подають різну картину світу, її громадяни мають доволі суперечливі уявлення щодо подій в країні, у суспільній свідомості зберігається розділеність щодо базових політичних питань.

References

1. Hromadske Radio (2017), "Whose fault is the war in Donbas: the results of survey", available at: <https://hromadskradio.org/news/2017/07/09/hto-vynen-u-viyna-na-donbasi-rezultaty-socopytuvannya> (accessed 19 January 2018).
2. Protnikov, V. (2017), "No more monuments to Putin in Ukraine", *Obozrevatel*, available at: <https://www.obozrevatel.com/politics/pamyatnikov-putinu-v-ukraine-bolshe-net.htm> (accessed 19 January 2018).
3. Dickinson, P. (2017), "Kremlin is preparing to a new hybrid war", *Novoe Vremja*, available at: <http://nv.ua/opinion/dickinson/kreml-gotovitsja-k-novoj-gibridnoj-vojne-502952.html> (accessed 19 January 2018).
4. Gromyko, Ju. (1997), "The weapons that strike consciousness - what is it?", *Who Will Own Consciential Weapon in the XXI Century?*, in Krupnov, Ju.V. (Ed.), Russia 2010, 307 p.
5. Creative Group "From A to Z" (2017), "Consciential wars: reality and fantasy", available at: http://ot-a-do-ya.org/Articles/Global/Cons_war.aspx#.WhKvoZTEfiU (accessed 19 January 2018).
6. Kolodiy, A. (2015), "Antonina Kolodiy: The war aimed at striking consciousness is going on. Hence the tricks of "Inter"", *ZIK: Informational Portal*, available at: http://zik.ua/news/2015/01/02/antonina_kolodiy_viy_na_urazhennya_svidomosti_prodovzhuie_tsy_a_zvidsy_vytivky_intera_553739 (accessed 19 January 2018).
7. Butyrina, M.V. (2009), *Mass-Media as Environment for Creation and Functioning of Mass Consciential Stereotypes*, Abstract of the Dr. diss. (soc.com.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 32 p.
8. Kozyriatska, S.A. (2016), "Discursive practices in Russia's media sphere: synthesis of two ideologies or dilution of landmarks", *Naukovi Pratsi : Filolohischni Nauky [Scientific Pa-*

pers : Philological Sciences], vol. 42, Kamianets-Podilskyi “Aksioma”, pp. 239-244, available at: http://dspace.zsmu.edu.ua/bitstream/123456789/5121/1/16КозиряцькаСА_239-244.pdf (accessed 19 January 2018).

9. Rosinka O.A. (2016), “Archetype in media text: space image”, *Intehrovani Komunikatsii [Integrated Communications]*, vol. 2, Borys Grinchenko Kyiv University, Institute of Journalism, Kyiv, pp. 86-89.

10. Jung, C. (1993), *Archetypes and the Collective Unconscious*, Logos, Moscow, 364 p.

11. Jung, C. (1997), *Man and His Symbols*, Serebrjanye niti, Moscow, 368 p.

12. Vovchenko, O.A. (2016), *The Archetypic Nature of Ukrainian Society As a Criterion of Self-Identification of the Nation (Security Dimension)*, PhD diss. (polit. sci.), National Institute of Strategic Research, Kyiv, 213 p.

13. Chervonenko, V. (2017), “The CIA archives: how the US prepared the anti-Soviet operations in Ukraine”, *BBC Ukraine*, available at: <http://www.bbc.com/ukrainian/features-38809517> (accessed 19 January 2018).

14. Kolodii, A. (2015), “Interregional divisions in Ukraine and some principles of public governance”, in Yaroshenko, T.O. (Ed.), *Proceedings of the Conference “Building the New Ukraine”*, 26-27 November 2014, Vydavnychy Dim “Kyievo-Mohylianska Akademiia”, Kyiv, pp. 309-327, available at: <http://www.ekmair.ukma.edu.ua/handle/123456789/4618> (accessed 19 January 2018).

15. Shutov, R. (2014), “Morphology of the Russian myth”, *Media Sapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/morfologiya_rosiyskogo_mifu (accessed 19 January 2018).

16. Semyvolos, I. (2017), “Civil conflict or war with Russia?”, *Novoe Vremja*, available at: <http://nv.ua/opinion/semivolos/grazhdanskij-konflikt-ili-vojna-s-rossiej-725037.html> (accessed 19 January 2018).

17. Nesterova, M. (2016), “Information wars: how they manipulate our consciousness”, *LIGA.net*, available at: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3526624-informatsionnye-voyny-kak-manipuliruyut-nashim-soznaniem.htm> (accessed 19 January 2018).

18. Dolyna, N. (2015), “Lies as a viral disease”, *Uriadovyi Kurier [Government Courier]*, available at: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/brehnya-yak-virusne-zahvoryuvannya> (accessed 19 January 2018).

19. Zhabotynska, S.A. (2014), *Language as a Weapon in the War of World Outlook (Maidan - AntiMaidan: Dictionary-Thesaurus of Lexical Innovations)*, UAkLiP, Kyiv, 90 p., available at: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf (accessed 19 January 2018).

20. Hostiev, O. (2017), “Russia is a country with absolutely Soviet mentality – Babchenko”, *Radio Svoboda [Radio Liberty]*, available at: <http://www.radiosvoboda.org/a/28389109.html> (accessed 19 January 2018).

21. Shutov, R. (2014), “Morphology of the Russian Myth”, *Media Sapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/morfologiya_rosiyskogo_mifu (accessed 19 January 2018).

22. Korrespondent.net (2006), “Expert: Russia has launched an ideological war against Ukraine in order to prevent its membership in NATO”, available at: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/270344-ekspert-rosiya-rozpochala-ideologichnu-vijnu-proti-ukrayini-z-metoyu-ne-dopustiti-yiyi-chlenstva-v-nato> (accessed 19 January 2018).

23. Plakhtii, T. (2014), “Archetypical governance of the Ukrainian society”, *Zbruc*, available at: <http://zbruc.eu/node/22602> (accessed 19 January 2018).

24. Dzialoshinskij, I.M. (2006), *Manipulative Technologies in Mass Media: a Textbook*, Humanitarian Institute, Moscow, 48 p.

25. Jung, C. (1993), *Archetypes and the Collective Unconscious*, Logos, Moscow, 364 p.

26. Jung, C. (1997), *Man and His Symbols*, Serebrjanye niti, Moscow, 368 p.

27. Lavrynenko, I. (2015), "Mass psychosis: how mass-consciousness is manipulated?", *Racurs.ua*, available at: <http://ua.racurs.ua/820-masovyy-psyhoz-yak-vidbuvaietsya-manipuluvannya-masovou-svidomistu> (accessed 19 January 2018).
28. Zhabotynska, S.A. (2014), *Language as a Weapon in the War of World Outlook (Maidan – AntiMaidan : Dictionary-Thesaurus of Lexical Innovations)*, UAKLiP, Kyiv, 90 p., available at: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf (accessed 19 January 2018).
29. Lavrynenko, I. (2015), "Mass psychosis: how mass-consciousness is manipulated?", *Racurs.ua*, available at: <http://ua.racurs.ua/820-masovyy-psyhoz-yak-vidbuvaietsya-manipuluvannya-masovou-svidomistu> (accessed 19 January 2018).
30. Media Sapiens (2017), "Survey of Russian propaganda influence on public opinion in Ukraine findings", available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprovita/research/yak_rosijska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya (accessed 19 January 2018).
31. Dutsyk, D. (2017), "Once more about the study of influence of Russian propaganda. The answer to criticism", *Detector Media*, <http://detector.media/infospace/article/123214/2017-02-16-shche-raz-pro-doslidzhennya-pro-vpliv-rosiiskoi-propagandi-vidpovid-na-kritiku> (accessed 19 January 2018).

Список джерел

1. Хто винен у війні на Донбасі: результати соціопитування. [Електронний ресурс] // Громадське радіо. – Режим доступу: <https://hromadskeradio.org/news/2017/07/09/hto-vynen-u-viyna-na-donbasi-rezultaty-socorutuvannya>. – Дата доступу: 19.01.2018.
2. Портников В. Памятников Путина в Украине больше нет. [Электронный ресурс] // Обозреватель. – Режим доступа: <https://www.obozrevatel.com/politics/pamyatnikov-putinu-v-ukraine-bolshe-net.html>. – Дата доступу: 19.01.2018.
3. Дикинсон П. Кремль готовится к новой гибридной войне. [Электронный ресурс] // Новое время. – Режим доступа: <http://nv.ua/opinion/dikinson/kreml-gotovitsja-k-novoj-gibridnoj-vojne-502952.html>.
4. Громыко Ю.В. Оружие, поражающее сознание, – что это такое? // Кому будет принадлежать консциентальное оружие в XXI веке?. – под ред. Крупнова Ю.В. – М: Россия 2010, 1997. – 307 с.
5. Консциентальные войны: реальность и фантастика [Электронный ресурс] // Творческая группа «От А до Я» : [сайт]. – Режим доступа: http://ot-a-do-ya.org/Articles/Global/Cons_war.aspx#.WhKvoZTEfIU. – Дата доступу: 19.01.2018.
6. Антоніна Колодій: Війна на ураження свідомості продовжується. Звідси витівки «Інтера» // ZIK : Інформаційний портал. – Режим доступу: http://zik.ua/news/2015/01/02/antonina_kolodiy_viyna_na_urazhennya_svidomosti_prodozhuietsya_zvidsy_vytivky_intera_553739. – Дата доступу: 19.01.2018.
7. Бутиріна М.В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. д.н.соц.ком.: 27.00.01 / Бутиріна Марія Валеріївна; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2009, – 32 с.
8. Козиряцька С.А. Дискурсні практики медіа-сфери Росії: синтез двох ідеоологій чи розмивання орієнтирів / Козиряцька С.А. // Наукові Праці : Філологічні науки. – Вип. 42. – 2016. – С. 239 – 244.
9. Росінська О.А. Архетип у медіа тексті: просторові образи / Росінська Олена // Інтегровані комунікації. – Вип. 2 – 2016. – С. 86 – 89.
10. Юнг К.Г. Об архетипах коллективного бессознательного / Карл Густав Юнг. – М.: Логос, 1993. – 364 с.

11. Юнг К. Человек и его символы / Карл Густав Юнг. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.
12. Вовченко О.А. Архетиповість українського суспільства як визначальний чинник самоідентифікації нації (безпековий вимір) : дис. ... канд. політ. наук: 21.01.01 / Вовченко Ольга Анатоліївна ; Національний Інститут Стратегічних Досліджень. – К., 2016. – 213 с.
13. Червоненко В. Архів ЦРУ: як у США готували антирадянські операції в Україні. [Електронний ресурс] // BBC Україна. – Режим доступу: <http://www.bbc.com/ukrainian/features-38809517>.
14. Колодій А. Міжрегіональні поділи в Україні та деякі принципи публічного врядування / Антоніна Колодій // Будуємо нову Україну: Збірник конференції. 26–27 листопада 2014 р. – К.: видавничий дім «Києво-Могилянська Академія», 2014. – С. 309-327.
15. Шутов Р. Морфологія російського міфу. [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/morfologiya_rosiyskogo_mifu/. – Дата доступу: 19.01.2018.
16. Семиволос І. Гражданский конфликт или война с Россией? [Электронный ресурс] // Новое время. – Режим доступа: <http://nv.ua/opinion/semivolos/grazhdanskij-konflikt-ili-vojna-s-rossiej-725037.html>. – Дата доступу: 19.01.2018.
17. Нестерова М. Информационные войны: как манипулируют нашим сознанием. [Электронный ресурс] // ЛІГА.net. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/upskill/all/stati/3526624-informatsionnye-voyny-kak-manipuliruyut-nashim-soznaniem.htm>. – Дата доступу: 19.01.2018.
18. Долина Н. Брехня як вірусне захворювання. [Електронний ресурс] // Урядовий кур'єр. – Режим доступу: <http://ukurier.gov.ua/uk/articles/brehnya-yak-virusne-zahvoryuvannya/>. – Дата доступу: 19.01.2018.
19. Жаботинская С.А. Язык как оружие в войне мировоззрений / Майдан Антимайдан словарь тезаурус лексических инноваций. – Київ, УАКЛіП. – 90 с. – Режим доступу: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf. – Дата доступу: 19.01.2018.
20. Гостев О. «Росія – країна-носіє абсолютно радянського менталітету» – Бабченко. [Електронний ресурс] // Радіо свобода. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/28389109.html>. – Дата доступу: 19.01.2018.
21. Шутов Р. Морфологія російського міфу. [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/morfologiya_rosiyskogo_mifu/. – Дата доступу: 19.01.2018.
22. Експерт: Росія розпочала ідеологічну війну проти України з метою не допустити її членства в НАТО. [Електронний ресурс] // Корреспондент.net. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/270344-ekspert-rosiya-rozpochala-ideologichnu-vijnu-proti-ukrayini-z-metoyu-ne-dopustiti-yiyi-chlenstva-v-nato>. – Дата доступу: 19.01.2018.
23. Плахтій Т. Архетипне управління українським суспільством. [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу: <http://zbruc.eu/node/22602>. – Дата доступу: 19.01.2018.
24. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ : Учебно-методическое пособие для студентов факультета журналистики. / Иосиф Михайлович Дзялошинский. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 48 с.
25. Юнг К. Г. Об архетипах коллективного бессознательного / Карл Густав Юнг. – М.: Логос, 1993. – 364 с.
26. Юнг К. Человек и его символы / Карл Густав Юнг. – М.: Серебряные нити, 1997. – 368 с.
27. Лавриненко І. Масовий психоз: як відбувається маніпулювання масовою свідомістю. [Електронний ресурс] // Ракурс. – Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/820->

masovyy-psyhoz-yak-vidbuvaietsya-manipuluvannya-masovou-svidomistu. – Дата доступу: 19.01.2018.

28. Жаботинская С.А. Язык как оружие в войне мировоззрений / Майдан Антимайдан: словарь тезаурус лексических инноваций. – Київ, УАКЛіП. – 90 с. – Режим доступу: http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf. – Дата доступу: 19.01.2018.

29. Лавриненко І. Масовий психоз: як відбувається маніпулювання масовою свідомістю. [Електронний ресурс] // Ракурс. – Режим доступу: <http://ua.racurs.ua/820-masovyy-psyhoz-yak-vidbuvaietsya-manipuluvannya-masovou-svidomistu>. – Дата доступу: 19.01.2018.

30. Як російська пропаганда впливає на суспільну думку в Україні (дослідження). [Електронний ресурс] // Media Sapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/yak_rosiyska_propaganda_vplivae_na_suspilnu_dumku_v_ukraini_doslidzhennya/. – Дата доступу: 19.01.2018.

31. Дуцик Д. Ще раз про дослідження про вплив російської пропаганди. Відповідь на критику. [Електронний ресурс] // Detector Media. – Режим доступу: <http://detector.media/infospace/article/123214/2017-02-16-shche-raz-pro-doslidzhennya-pro-vpliv-rosiiskoi-propagandi-vidpovid-na-kritiku/>. – Дата доступу: 19.01.2018.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.40-51>

UDK 007:316.7.7.78

Regional Press of Western Ukraine as a Factor of National Idea Shaping in the Context of Modern State-Building Processes

Olga Greskiv

*Lviv National Vasyl Stefanyk Scientific Library of Ukraine,
2 Stefanyka Street, 79000 Lviv, Ukraine*

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

ABSTRACT

The main objective of this research was to analyze the Western Ukraine regional press as a factor of shaping national idea at the time of gaining and strengthening state independence.

The **methodology** of research included the content analysis, which involved the systematic reading and observation of the texts. This method let us to identify the following role of the press in the context of state building: firstly, to actualize the sense of national idea and deepen the public interest in its comprehension; secondly, in the process of state development, the new priorities were set and gradually integrated into the hierarchy of national priorities through the public discussion in mass media, particularly in the newspaper publications; thirdly, the public discourse on the national idea had a direct impact on the development of strategies for state development and the formation of socio-cultural basis for the establishment of a modern Ukrainian political nation. The researcher came to the conclusion that the national press actually became the ideological driver for the people's will.

The **results** of the research indicate that the basic semantic accents of the newspaper discourse on the national idea are interconnected with the state development strategy, patriotism, restoration of historical truth, research on people's traditions, culture, philosophy and etc. The European integration course is considered as an important element of shaping national idea of Ukraine.

KEYWORDS: state-building; Western Ukraine region; mass media; national idea; national press.

Преса Західного регіону України як чинник формування національної ідеї у контексті державотворчих процесів новітньої доби

Греськів Ольга Олександрівна, Львівська національна наукова бібліотека України імені В.Стефаника, молодший науковий співробітник відділу бібліотекознавства.

Резюме

Мета дослідження передбачала аналіз західноукраїнської регіональної преси в якості чинника формування національної ідеї періоду здобуття та утвердження державної незалежності. Завдяки використанню методу контент-аналізу, що полягає у вивченні змістового наповнення матеріалів, дана стаття конкретизує висновки проведеної роботи. Встановлено, що роль преси у зазначеному контексті полягає, по-перше, в актуалізації змісту національної ідеї, поглибленні суспільного інтересу до її осмислення. По-друге, у визначенні нових пріоритетів у процесі розбудови держави, які шляхом публічного обговорення в мас-медіа, зокрема у газетних публікаціях, поступово інтегрувалися в ієрархію загальнонаціональних пріоритетів. По-третє, у безпосередньому впливі публічного дискурсу національної ідеї на розробку стратегій державного розвитку і формування соціокультурного підґрунтя для утвердження модерної української політичної нації.

Доведено, що основні смислові акценти газетного дискурсу щодо національної ідеї відображаються у взаємозв'язку зі стратегією розбудови держави, патріотизмом, відновленням історичної правди, дослідженням традицій народу, його культури, філософії тощо. Як важливий елемент формування національної ідеї розглядається євроінтеграційний курс України.

Ключові слова: державотворення; західноукраїнський регіон; мас-медіа; національна ідея; національна преса.

Греськів О.А. Пресса Западного региона Украины как фактор формирования национальной идеи в контексте современных процессов построения государственности.

Цель исследования предусматривала анализ западно-украинской региональной прессы в качестве фактора, повлиявшего на формирование национальной идеи в период обретения и утверждения государственной независимости. Благодаря использованию метода контент-анализа, который заключается в изучении смыслового наполнения материалов, нижеизложенная статья конкретизирует полученные выводы работы. Установлено, что роль прессы в указанном контексте заключается, во-первых, в актуализации смысла национальной идеи, углублении общественного интереса к ее осмыслению. Во-вторых, в определении новых приоритетов в процессе развития государства, которые путем публичного обсуждения в СМИ, в частности в газетных публикациях, постепенно интегрируются в иерархию общенациональных приоритетов. В-третьих, во влиянии публичного дискурса национальной идеи на разработку стратегий государственного развития и формирования социокультурного базиса для утверждения современной украинской политической нации.

Доказано, что основные смысловые акценты газетного дискурса относительно национальной идеи отражаются во взаимосвязи со стратегией развития государства, патриотизмом, восстановлением исторической справедливости, исследованием традиций народа, его культуры, философии и тому подобное. Как важный элемент формирования национальной идеи, рассматривается евроинтеграционный курс Украины.

Ключевые слова: построение государства; западно-украинский регион; масс-медиа; национальная идея; национальная пресса.

1. Вступ

Як показує історичний досвід, роль і значення національної ідеї особливо актуальні в періоди, коли відбувається становлення національних держав. Отже, національна ідея є фундаментальним чинником державотворення. Відповідно до свого класичного визначення, — виступає акумулятором прогресивних національних програм, політичних ідей, гасел, цінностей, є рушієм національного прогресу, основою національно-визвольних рухів, національної самоідентифікації тощо. Дана категорія становить платформу національної ідеології, визначаючи теоретичні засади національної свідомості. При цьому, спрямовуючи суспільний розвиток України, вона має глибоке коріння у бутті народу, його історії [1, с. 132].

Національна ідея завжди орієнтована на відповідний соціально-політичний ідеал, який народ реалізовує у практичному житті. Разом з тим, її формування — це складний шлях суспільного осмислення історичного буття, утвердження та систематизування суспільних ідеалів та прагнень народу.

Національна ідея у процесі формування проходить свій «академічний етап» — наукової розробки інтелектуальними силами нації, узгодження її фундаментальних складових на основі дослідження історичних традицій, існуючих реалій та світового досвіду. Водночас, будучи орієнтиром суспільного поступу, потребує постійного творчого моніторингу й аналізу пріоритетів її складових. Отже, як нагальна необхідність, постає налагодження тісної комунікації з громадянським суспільством. Сформульовані засади національної ідеї інтелектуальними силами нації («зверху») мають бути донесені до широкого загалу та «відкориговані» («знизу»). Набуваючи свого втілення у програмних документах і гаслах учасників політичного процесу, зокрема політичних партій, громадських організацій тощо як виразників різних суспільних верств, — проходять своєрідну апробацію як на регіональних, так і загальнонаціональному рівнях.

Визначальна роль у налагодженні вище означеної комунікації належить молодій демократичній пресі, народженій на хвилі політичного відродження нації наприкінці 1980-х — початку 1990-х рр. Із здобуттям Україною незалежності дискусії щодо змісту й ролі національної ідеї отримують новий імпульс та гостроту. Отже, різнобічне осмислення преси як важливого чинника формування національної ідеї у контексті державотворчих процесів в Україні новітньої доби визначає актуальність теми дослідження.

Ключові аспекти і тенденції висвітлення теорії і практики державотворення в українських мас-медіа вивчали О. Бутирська [2], О. Бухтатий [3], Ф. Вауліна [4], О. Гаврилюк [5], Н. Горошкевич [6], І. Крупський [7], В. Лизанчук [8], А. Матюшина [9], В. Шкляр [10] тощо. Здійснено спробу узагальнення певних тенденцій розвитку публічних дискусій на сторінках масових друкованих видань щодо змісту української національної ідеї та їх впливу на процеси соціокультурної інтеграції суспільства у праці О. Ромашка [11]. Значний фактичний матеріал щодо впливу друкованих ЗМІ на процес розвитку української державності в 1990-ті рр. систематизовано і проаналізовано у дисертаційній роботі С. Костилевою [12]. Ролі преси в конституційному процесі України присвячене дисертаційне дослідження Є. Мамонтової [13], ролі ЗМІ в розвитку демократизації суспільства — А. Костирева [14].

Заслужують особливої уваги дослідження ролі місцевої преси у процесі формування окремих аспектів національної ідеї у загальному державотворчому контексті. Так, тематичні й концептуальні особливості публікацій державотворчої проблематики у пресі Івано-Франківщини за період 2006-2010 років склали предмет дисертаційного дослідження Х.Вербицької [15]. Українська преса Волині 1990-2000 років як інформаційно-культурне явище знайшла своє різнобічне висвітлення у праці І. Павлюка [16]. А. Кожанов аналізує

регіональну пресу Народного руху України періоду боротьби за українську незалежність [17]. Осмисленню чинника преси у процесі формування геополітичної стратегії України у 2000–2014 рр. присвячене дисертаційне дослідження О. Гоцур [18]. Водночас, на сьогодні не достатньо дослідженими залишаються, власне, феномен сучасної регіональної преси, її роль у генеруванні світоглядних цінностей суспільства, ідейних засад державності, що й зумовлює зацікавленість зазначеною проблемою.

Мета статті – проаналізувати роль преси Західного регіону України у формуванні національної ідеї, відобразити ключові аспекти зазначеного дискурсу в газетних публікаціях періоду здобуття та утвердження державної незалежності. Даний регіон у загальнонаціональному контексті вирізняється широким спектром суспільно-політичних, соціокультурних, ментальних особливостей, які визначають його особливе значення у новітніх державотворчих процесах. Об'єктом статті виступає аналіз західноукраїнської регіональної преси в якості чинника формування національної ідеї, предметом – преса Західного регіону України.

2. Методи дослідження

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи пізнання. При опрацюванні джерельної та контентної бази роботи застосовано історичний, аналітико-синтетичний методи, а також метод контент-аналізу при визначенні змістового наповнення матеріалів.

При написанні статті, окрім безпосереднього опрацювання газетних матеріалів Західного регіону України, присвячених різнобічним аспектам формування національної ідеї, важливим інформаційним джерелом став «Літопис газетних статей» – єдиний бібліографічний покажчик у системі органів державної бібліографії. Бібліографічні записи «Літопису» інформують про офіційні матеріали, основні статті, документальні та художні твори, надруковані в газетах, що вийшли на території України українською та російською мовами. Серед періодичних видань Західного регіону України, статті з яких відображаються в «Літописі», – «Високий Замок» (Львів), «За вільну Україну» (Львів), «Галичина» (Івано-Франківськ), «Нова ера» (Тернопіль), «Вільне життя» (Тернопіль), «Тернопіль вечірній» (Тернопіль), «Волинська газета» (Луцьк), «Луцький замок» (Луцьк), «Вільне слово» (Рівне), «Буковинське віче» (Чернівці), «Свобода слова» (Чернівці), «Закарпатська правда» (Ужгород), «Новини Закарпаття» (Ужгород) тощо.

У роботі також використано аналітичні випуски Інформаційного управління Апарату Верховної Ради України повнотекстових оглядів регіональної преси України. Зокрема, на сайті Апарату Верховної Ради України містяться архіви матеріалів огляду статей за 2003–2007 рр. (рубрики: Верховна Рада України, обговорення законопроектів в регіональній пресі, політичні партії, місцеве самоврядування, ситуація в регіонах) [19]. Архіви повнотекстових оглядів регіональної преси України за 2008–2017 рр. із дещо розширеною аналітичною рубрикацією (рубрики: Верховна Рада України, про діяльність вищих органів влади, місцеве самоврядування, політичні партії та блоки, критика чинного законодавства, економіка, переділ власності, рівень і якість життя, законність і правопорушення, історична спадщина) пропонує користувачам Відділ інформаційних ресурсів та відкритих заходів Інформаційного управління Апарату Верховної Ради України [20].

3. Результати й обговорення

У контексті державотворення України її Західному регіону, без перебільшення, належить особлива роль. На загальноукраїнському просторі регіон вирізняється глибокою

демократичною традицією, витоки якої пов'язані з австрійським, угорським, чеським та польським парламентаризмом, організованістю, структурованістю суспільства за політичними орієнтаціями. У Західній Україні традиційно є сильнішою патріотична домінанта, що визначила провідну роль регіону у процесах національного відродження та боротьби за незалежність на межі 80-х – 90-х рр. ХХ ст. Зазначене, у свою чергу, детермінує певний «регіональний» варіант суспільного усвідомлення базової сутності національної ідеї, зокрема, щодо пріоритетності її основоположних засад. Водночас, існує глибоке розуміння найважливішого завдання національної ідеї для України – згуртування нації, яка тривалий час була розірвана у складі різних держав.

Власне, національна ідея – це складне та багатогранне поняття, яке охоплює різні екзистенційно важливі сторони національного буття. При цьому, – як наголошує відомий український політолог і політик Микола Томенко, – національна ідея виявляється як своєрідний національний ідеал – сукупність прагнень народу до кращої організації життя, розвитку суспільства відповідно до таких соціальних стандартів, у яких поєднуються історичні традиції, колективні та індивідуальні уявлення про добре й щасливе життя народу з сучасними цілями і завданнями, які він повинен розв'язувати на своєму шляху. Визнаючи загальне спрямування національної ідеї, слід водночас брати до уваги те, що вона є плодом самосвідомості нації, відбиває найголовніше, найзаповітніше нації, формується на тому рівні самосвідомості, якого нація досягла на певному етапі свого розвитку, яка змінюється й розвивається з розвитком суспільних відносин і світовим розвитком [1, с. 132].

Роль преси у формуванні національної ідеї досліджуваного періоду полягає, насамперед, в актуалізації даного поняття, поглибленні її значимості, залученні широкого загалу до її осмислення. Так, відповіддю на духовно-патріотичні запити «визвольної народної хвилі» наприкінці 1980-х рр. стали публікації на сторінках газет, що виникли як органи демократичних об'єднань, громадських політичних організацій (Народний Рух, Українська Гельсінська спілка, Українська республіканська партія, Українська національна партія, Українська національно-демократична партія, Християнсько-демократична партія тощо) [21, с. 115]. У статтях піднімаються сутнісні питання морального фундаменту нації, духовних джерел відродження, створення демократичної держави з високим рівнем свободи слова, патріотичної налаштованості, закріплення культурно-історичних традицій. Важливими постають також питання політико-державного вибору, друкуються дискусійні та роз'яснювальні статті, кореспонденції, памфлети, наприклад: «Чи за соціалізм ми – прихильники Руху» О. Панчука (Буковинське віче. – 1989. – № 1), «Чи служить культура народів?» Л. Сеника, «Увага: неосталінізм!» М. Косіва, «Демократичні вибори – шлях до суверенності України» (Віче. – 1989. – № 1, № 5).

Цілі й цінності молоді, її ставлення до існуючих реалій і подальших перспектив відображають видання нових молодіжних громадсько-політичних організацій і рухів, що на повен голос заявили про себе наприкінці 80-х рр.: Спілки незалежної української молоді, Української студентської спілки, Львівського студентського братства, молодіжної філії Української республіканської партії тощо: «Статут Спілки молоді Волині» (Молода Волинь. – 1991. – 15 лист.); «Чим займатиметься Студентське братство?» (Молода Галичина. – 1991. – 21 лист.)

Як зазначає дослідниця В. Георгієвська, – нові засоби масової інформації – незалежні, вільні, відповідальні перед обличчям незаангажованої громадськості стають альтернативою пресі тоталітарного суспільства ХХ ст. Десятки часописів (інформаційних бюлетенів, експрес-випусків, видань крайових та регіональних організацій, молодіжних осередків тощо) поширюються у різних куточках України, сповідуючи ідеали незалежної України [21, с. 115, 117].

Заслуговує на окрему увагу також зміст символічних девізів, гасел, які обирала

молода національно-демократична преса у цей час, і які мали потужний життєстверджувальний вплив на читача: «Борітеся – поборете!» («Народна справа», м. Луцьк; «Голос Мараморщини», м. Рахів; «Галичина», м. Івано-Франківськ; «Віче», м. Львів), «Борітеся – поборете, вам Бог помагає!» (вісник Хустської територіальної організації Народного Руху України за перебудову «Нова свобода»), «В єдності – наша сила!» («Гомін», м. Збараж, Тернопільщина), «Свобода, справедливість, солідарність!» («Голос Карпат», м. Борислав, Львівщина), «За правду, браття, єднаймося широко!» («Доля», м. Ковель, Волинь).

Аналогічні гасла визначали й тематичну сутність газет Української Гельсінської спілки («Вісті», «На руїні», «Львівські новини»), Селянської демократичної партії («Вільна земля», «Вільне слово»), Української християнсько-демократичної партії («За віру і волю»), Української народно-демократичної партії («Незалежність», «Прикордонні вісті», «Самостійна Україна») тощо [21, с. 117].

Важливо наголосити, що вже сам факт порушення монополії на суспільно-політичну думку, санкціоновану працівниками «ідеологічного фронту», рупором якого виступала радянська преса, спричинював потужний руйнівний ефект для комуністичного режиму, долаючи страх як невід’ємний елемент радянської імперської структури.

Із прийняттям Закону СРСР «Про пресу та інші засоби масової інформації» (від 12 червня 1990 р. № 1552-I), а згодом і відповідного Закону Української РСР (від 16 листопада 1992 р. № 2782-XII), поступово зникала грань між офіційною та неофіційною пресою, видозмінилося й саме поняття «самвидав», оскільки на законних підставах він ставав доступним найширшому колу читачів, давав їм можливість додаткового вибору.

Загалом, у публічному дискурсі в добу пострадянських трансформацій на сторінках преси щодо національної ідеї, – як зауважує дослідник О. Ромашко, – на свідомому чи напівсвідомому рівні відбувався пошук соціокультурного підґрунтя інтеграції українського суспільства, поглиблювалося розуміння процесів його самопізнання і колективної самоідентифікації. Основною «інтенцією учасників цього дискурсу постає віднайдення ємного та несуперечливого за змістом політико-ідеологічного концепту, спроможного об’єднати й примирити суспільство» [11, с. 116-117]: «Пробудження ще не настало...» (Прикарпатська правда. – 1989. – 13 груд.); «Наша відповідальність зростає» (Радянська Буковина. – 1990. – 2 серп.); «Братися гуртом» (Закарпатська правда. – 1991. – 15 серп.); «Наша суверенність – у наших руках» (Радянська Волинь. – 1991. – № 224, 225).

Водночас, якщо на межі 1980-х – 1990-х рр. центральне місце в українській національній ідеї займає визвольний аспект, викристалізований на традиціях національно-визвольної боротьби 20-х – 50-х рр. ХХ ст., то після проголошення незалежності перед Україною об’єктивно постає необхідність формулювання нового змісту національної ідеї – духовної основи державотворення. У процесі розбудови держави визначаються нові пріоритети, які шляхом публічного обговорення в ЗМІ поступово інтегруються в ієрархію загальнонаціональних пріоритетів: «Програма відродження української та інших національних культур у Львові» (Вільна Україна. – 1990. – 24 лют.); «Концепція української національної школи в Тернопільській області» (Вільне життя. – 1990. – 30 лист); «Відродження національної культури і духовності» (Радянська Волинь. – 1991. – 23 трав.).

Досягнення і невдачі державотворчого процесу, здійснюючи потужний вплив на суспільну свідомість, створюють запит на «відповіді» щодо перспектив розвитку. Водночас, як національно-історичний феномен державотворчий процес у незалежній Україні відображає не стільки динаміку змін у державі, стільки націлений на перетворення всієї політичної системи і суспільства в цілому: «Старий Союз себе вичерпав» (Новини Закарпаття. – 1991. – 12 бер.); «Будьмо самі собою» (Галичина. – 1991. – 13 лют.); «Брежнєвський синдром, або Як бути далі?» (Буковинське віче. – 1992. – 22 жовт.); «Не

повторимо минулих помилок» (Буковинське віче. – 1993. – 1 груд.) та ін. Отже, важливим елементом у процесі формування української національної ідеї постає публічна дискусія щодо концепції державотворення, зокрема, стратегії розбудови держави.

Орієнтири творення нової політичної моделі України, її соціально-економічної трансформації і становлення громадянського суспільства на сторінках преси активно обговорюють як вчені, так і політики, журналісти, пересічні громадяни: М. Горинь «Кілька слів з приводу...» (Молода Галичина. – 1993. – 16 жовт.); Чорновіл В. «Без реформ поступ неможливий» (Волинь. – 1993. – № 123); Яворівський В. «Уроки істини, уроки життя». (Волинь. – 1993. – 13 лист.); Коломієць П. «Україна: політичний вибір чи вибір політиків?» (Новини Закарпаття. – 1993. – 6 лист.); Павлишин О. «Лицарство абсурду» і проза життя» (За вільну Україну. – 1993. – 6 лип.). Відображаючи різноплановий ідейний спектр осмислення реалій «перехідного періоду», запропонованих «рецептів» національного успіху різними політичними силами – суб'єктами політичної боротьби, зарубіжного досвіду тощо, газетні публікації, з одного боку, відіграють потужну просвітницьку роль щодо поширення політичних знань, необхідних для усвідомленої участі в політичних процесах, формування демократичної політичної культури населення, з другого боку, безпосередньо впливають на перебіг подій.

Окреме місце в зазначеній дискусії належить політичним партіям. У період до 1994 р. відбулося формування основних ідеологічних напрямів у партійній системі, політичних партіях різної ідейної спрямованості, розробки позитивних партійних програм, спрямованих на пошуки оптимальних засобів розбудови незалежної Української держави, усвідомлення партіями їх ролі в державно-владній діяльності.

1994 р. в Україні відбулися перші повноцінні вибори на багатопартійній основі до Верховної Ради та органів місцевої влади. Період передвиборчої боротьби започаткував практику активного залучення преси до політичної боротьби. Практично усі, не лише центральні, але й обласні і районні газети масово «підп'ячені» до публікації передвиборчих програм політичних партій і громадських об'єднань, інтерв'ю партійних лідерів, політиків, громадських діячів і науковців щодо шляхів розвитку держави.

У цей час і надалі спільним для партій національно-демократичного спрямування в якості пріоритетних цінностей пропагуються визнання національної державності та демократії. При цьому, нація у їх програмних документах трактується як «одержавлений етнос».

Ідея формування «політичної нації» закладена в програмах партій національно-демократичного спрямування як правоцентристських, центристських, так і лівоцентристських, зокрема, НРУ, ПРП, ЛПУ, СДПУ. Акцент на етнічній складовій поняття «українська нація» відстежується у програмових документах більшості партій національно-патріотичного і деяких партій національно-демократичного спрямування.

Особливістю програмових засад партій національно-патріотичного спрямування (КУН, ОУН, УНА, ВО «Свобода», ХДПУ) є орієнтація на побудову сильної унітарної держави з президентською або президентсько-парламентською формою правління та державним регулюванням процесів соціально-економічного розвитку. Окремі партії, насамперед національно-патріотичного спрямування, у своїх програмах дають визначення поняттю «національна ідея», серед них – УНА, УНКП, УРП «Собор».

Наприкінці 90-х рр. XX ст. – на початку XXI ст. у газетних публікаціях регіону актуалізуються питання загрози «розчинення» етнічних українців в російськомовному культурному середовищі й, відповідно, захисту української мови як державної. За активну державну підтримку української мови виступають практично всі національно-демократичні та національно-патріотичні партії (ХДПУ, УНП, НДП, ПРП, УНКП, УРП, «Собор», ВО «Свобода» тощо).

Водночас, поряд з багатьма конструктивними ідеями, поширюваними регіональною пресою, питання вибору народом бажаного суспільного устрою країни стає також

об'єктом політичних спекуляцій, міфотворчості та відвертої демагогії.

У цілому, на жаль, партійна система України так і не набула спроможності стати якісним ресурсом формування органів державної влади. Як зазначалося в аналітичній записці Інституту стратегічних досліджень від 2012 р., – вона перетворилася на «квазіпартійну систему, в якій домінують неформальні механізми взаємодії на ринку владних ресурсів». Сучасне «партійне поле України складається з акторів, які не є повною мірою політичними партіями, а скоріше партійними субститутами – організаціями партійного типу, що не виконують приналежні їм функції представництва електорату, реалізуючи вузькоєгоїстичні інтереси власної організації» [22].

Щодо загальної характеристики переважної більшості тогочасних програмних партійних публікацій, ми цілком погоджуємося з узагальненою оцінкою дослідниці преси Івано-Франківщини Христини Вербицької, що спільним для більшості подібних «деклараций» є те, що «вони лише повторюють популярні гасла, окреслюють коло проблем, які потребують вирішення, проте всім їм бракує конкретності, чимало з них є явно утопічними». Таким чином «... характерною рисою більшості таких публікацій є популізм» [15, с. 69–70].

«Помаранчева революція», як підсумок певного трансформаційного періоду, коли розвинулися нові економічні й громадянські структури і зросло нове покоління, актуалізувала потребу пошуку нових форм, дискурсів і практик оптимальних режимів функціонування влади й порядку прийняття рішень в задекларованих новою владою парадигмах відкритості, прозорості та публічності. Водночас, – як наголошує дослідник О.Ромашко, – в центрі суспільної уваги опинилися ті проблеми соціокультурного та інших розколів, які постали у вигляді реальної загрози громадському миру і суверенітету [11, с.122]. У зв'язку з цим, у публічних дискусіях щодо змісту національної ідеї акценти зміщуються до пошуку її «об'єднавчих» аспектів, максимально універсальних для різних етнічних, соціальних, конфесійних та регіональних груп.

Зазначені акценти актуалізуються за умов Революції гідності. З одного боку, беззаперечним є її потужний «соборницький», націєтворчий вплив. З другого боку, актуалізується усвідомлення таких негативних реалій національного буття, як політична корупція, хабарництво, кумівство, небажання правлячого класу здійснювати реформи, практика їх імітації. Подолання цих негативних явищ також стає важливим елементом газетного дискурсу в контексті формування національної ідеї.

З національною ідеєю тісно пов'язані публікації з історії нашого народу, зокрема його регіональних традицій, культури, філософії, визвольних рухів, релігії тощо. Великий обсяг газетних публікацій Західного регіону України присвячено заходам, які утверджують і пропагують національні ідеї та цінності, заповнюють «білі плями» в українській історії чи подають нове бачення певних історичних подій. Зважаючи на специфіку нашого національного буття, зокрема на тривалий період бездержавності, коли українцям «накидалися» чужі ідеї, тенденційні оцінки реальності, такі публікації сприяють утвердженню національної свідомості – засадничого елемента національної ідеї та ідеалу будь-якого суспільства, формують відчуття національної гідності, обґрунтовують шляхи національного розвитку.

Значний масив публікацій у регіональній пресі присвячено аналізу ментальних особливостей української нації загалом і її регіональних відмінностей, зокрема. Сміслові наповнення публікацій характеризує надзвичайно широкий оціночний спектр: від «пієтетного» возвеличення національного характеру українців до нищівної критики тих національних рис, які є перешкодою для самодостатнього державного буття (хуторянство, комплекс «меншовартості», неспроможність себе захистити і розвивати як націю тощо). Даний аспект дискурсу набуває нового звучання у зв'язку з Революцією гідності, яка ще раз підтвердила фундаментальність таких рис української ментальності, які закономірно

детермінують утвердження сучасної моделі демократії, що ґрунтується на горизонтальних зв'язках та вирішальній ролі громади у розв'язанні найбільш гострих суспільних проблем. Архетипом української свідомості визнаються персоналізм і толерантність, засадами морально-світоглядної цінності – добро, справедливість, гармонія, сім'я, народ, Україна.

Загалом, поняття національної ідеї в українських умовах, – як влучно зауважує дослідник Олексій Ромашко, – централізує громадсько-політичний дискурс стосовно широкого кола актуальних проблем: формування загальнонаціональних зовнішньополітичних пріоритетів і узгодження системи базових національних цінностей, залучення культурних та історичних традицій для об'єднання країни, занепокоєння щодо збереження державою цілісності й суверенітету тощо. В такий спосіб публічний дискурс національної ідеї в тій чи іншій мірі впливає на процеси вироблення стратегій державного розвитку і пошук соціокультурного підґрунтя щодо колективної самоідентифікації [11, с. 117].

Унікальним націєтворчим феноменом, що служив своєрідним заміником національної ідеї наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. постає, – за висловом історика Романа Офіцинського, – «Українська «ідея Європи». Відбувається «потужна хвиля інтеграції українського минулого у загальноєвропейський історіографічний топос». Це засвідчує, зокрема, багатоманіття синонімічних термінів, які обслуговують суспільно-політичну буденність і активно використовуються в контенті газетних публікацій: європейський вибір, європейський курс, повернення до Європи, європеїзація тощо [23, с. 27].

4. Висновки

Загалом, в Західній Україні спостерігається великий запит на оригінальні й аналітичні публікації щодо актуальних політичних питань, концепції державотворення, перспектив розвитку. Чимало наших співгромадян мають власні погляди на те, яким шляхом повинна розвиватися Україна та якою вона повинна бути. Однак, представлені в пресі погляди надзвичайно різні, часто контрверсійні, особливо багато завважається популізму у висловлюваннях політиків у період передвиборчої боротьби.

Роль преси у формуванні національної ідеї полягає, по-перше, в актуалізації даного поняття, поглибленні його значимості, суспільного інтересу широкого загалу до його осмислення. Вже сам факт появи і поширення у пресі на початку 1990-х рр. національних, державницьких публікацій, з огляду на функціональне призначення у минулому «радянської» преси в якості безальтернативного ретранслятора «офіційного» погляду на дійсність, відіграє надзвичайно потужну роль у процесах посилення політизації суспільства, руйнування страху перед режимом. Національна преса фактично стає ідеологічним рушієм народної волі. По-друге, якщо на межі 1980-х – 1990-х рр. центральне місце в національній ідеї займає національно-визвольний аспект, то в процесі розбудови держави визначаються нові пріоритети, які шляхом публічного обговорення в ЗМІ поступово інтегруються в ієрархію загальнонаціональних пріоритетів. По-третє, публічний дискурс національної ідеї має безпосередній вплив на розробку стратегій державного розвитку і формування соціокультурного підґрунтя для поглиблення трансформації українського суспільства в модерну, європейського зразка, політичну націю.

Ключові аспекти дискурсу щодо національної ідеї в західноукраїнській регіональній пресі відображаються у тісному взаємозв'язку зі стратегією розбудови держави, патріотизмом, відновленням історичної правди, переосмисленням історичних стереотипів, нав'язаних «імперськими» історіографічними схемами, дослідженням традицій народу, його культури, філософії, визвольних рухів, релігії тощо. Спостерігається тенденція до пошуку й обґрунтування універсальних «об'єднавчих» ідей як соціокультурного підґрунтя для інтеграції народу України в єдину політичну націю. Як важливий елемент формування національної ідеї розглядається євроінтеграційний вибір України.

Різнобічні аспекти дослідження ролі преси Західного регіону України у контексті державотворення, з огляду на актуальність, визначають перспективи для подальших досліджень.

References

1. Tomenko, M.V. (2013), "National idea as an element of political and legal legitimation of society", *Pravo i hromadianske suspilstvo : Scientific journal* [electronic edition], no. 1(2), pp. 132-157, available at: <http://lcslaw.knu.ua/2013-1.pdf> (accessed January 15, 2018).
2. Butyrska, T.O. (2009), *Theoretic and methodological basis of the state building in Ukraine [Teoretyko-metodolohichni zasady derzhavotvorennia v Ukraini]*, Abstract of the D. Sc. (Theory and history of state administration), 25.00.01, Kyiv, Ukraine, 38 p.
3. Bukhtaty, O.Ye. (2010), *Relations between state authorities and mass media under the conditions of democratic state building [Vzaiemovidnosyny orhaniv derzhavnoi vlady ta zasobiv masovoi informatsii v umovakh demokratychnoho derzhavotvorennia]*, Abstract of the PhD. diss. (Theory and history of state administration), 25.00.01, Kharkiv, Ukraine, 20 p.
4. Vaulina, F.V. (2013), "National idea of Ukraine and Ukrainian state building: historical context", *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu im. V. N. Karazina : Pytannia politolohii*, Vol. 23, pp. 138-142.
5. Havryliuk, O.M. (2012), "Features of practical participation of the mass media in shaping of a democratic political culture", *Humanities Studies*, Iss. 15, pp. 116-122.
6. Horoshkevych, N.Ye. (2015), "Stereotypes of coverage of the problem of state building in the press of Ivano-Frankivsk region", *Ukrainska periodyka : istoriia i suchasnist*, Iss. 13, pp. 383-394.
7. Krupskiy, I.V. (1996), *Press as a source of research on national liberation struggle for the Ukrainian state (II half of the Xth century.) [Presya yak dzherelo doslidzhen natsionalno-vyzvolnykh zmahaniy za ukrainsku derzhavu (II polovyna XX st.)]*, D.Sc. diss. (Historical sciences), 07.00.06, Kyiv, Ukraine, 454 p.
8. Lyzanchuk, V. (2001), "Freedom of speech in the context of Ukrainian state building", *Visnyk of the Llviv university. Journalism Series*, Iss. 21, pp. 66-77.
9. Matiushyna, A.V. (2009), *Socio-cultural role of mass media in the formation of civil society in Ukraine: communicative discourse [Sotsiokulturna rol mas-media u formuvanni hromadianskoho suspilstva v Ukraini : komunikativnyi dyskurs]*, Abstract of the PhD. diss. (Social communications), 27.00.01, Kyiv, Ukraine, 15 p.
10. Shkliar, V.I. (2003), *Mass media and the challenges of the new century [Mass-media and calls of new century]*, Hramota, Kyiv, Ukraine, 48 p.
11. Romashko, O. (2006), "Ukrainian national idea in the mirror of press ", *Politychnyi menedzhment : Scientific journal*, no. 2, pp. 115-126, available at: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_17/romashko_ukrainska.pdf (accessed January 15, 2018).
12. Kostyleva, S.O. (2004), *Formation and development of the Print Media in Modern Ukraine in the second half of 80-th – 90-th years of XX century [Stanovlennia i rozvytok drukovanykh zasobiv masovoi informatsii novitnoi Ukrainy (druga polovyna 80-kh – 90-i roky XX st.)]*, D.Sc. diss. (Historical sciences), 07.00.01, Kyiv, Ukraine, 477 p.
13. Mamontova, E.V. (2000), *The factor of press in the constitutional process in Ukraine [Faktor presy u konstytutsiinomu protsesi v Ukraini]*, Abstract of the PhD. diss. (Political sciences), 23.00.02, Odesa, Ukraine, 20 p.
14. Kostyriev, A.H. (2003), *The role of the media in the process of democratic development of society [Rol zasobiv masovoi informatsii v protsesi demokratychnoho rozvytku suspilstva]*, Abstract of the PhD. diss. (Political sciences), 23.00.02, Kyiv, Ukraine, 17 p.
15. Verbytska, K.I. (2016), *The problem of the State Formation in Printed Mass-Media of Ivano-Frankivsk Region [Problema derzhavotvorennia v drukovanykh mas-media Ivano-Frankivskoi oblasti]*, PhD. diss. (Social communications), 27.00.01, Rivne, Ukraine, 204 p.

16. Pavliuk, I.Z. (2002), "Ukrainian press of Volyn region in 1990-2000 as an informational and cultural phenomenon", *Ukrainian Journalism Studies : an academic journal*, Iss. 3, pp.10-16.
17. Kozhanov, A.V. (2011), "The regional press of Rukh in the period of struggle for Ukrainian independence", available at: <http://storage.library.opu.ua/online/periodic/iv-23/214-219.pdf> (accessed January 15, 2018).
18. Hotsur, O.I. (2016), *Modern Ukrainian press as a factor of forming geopolitical strategy of Ukraine (2000–2014): problematics, conceptual and semantic load* [Suchasna ukrainska presa yak chynnyk formuvannia heopolitychnoi stratehii Ukrainy (2000-2014 rr.): problematyka, kontseptualno-zmistove navantazhennia], PhD. diss. (Social communications), 27.00.04, Lviv, Ukraine, 234 p.
19. Verkhovna Rada of Ukraine : Library (2007), "Review of the regional press" [Ohliad regionalnoi presy], available at: http://lib.rada.gov.ua/LibRada/static/LIBRARY/monitor/reg_presa.htm (access January 15, 2018).
20. Verkhovna Rada of Ukraine : Official Web portal (2011), "Ohliad regionalnoi presy", available at: http://rada.gov.ua/documents/Oglad_reg_ZMIvf/49243.html (access January 15, 2018).
21. Heorgiievska, V. (2015), "The revival of multi-party press in a democratically based society (second half of the 80's – early 90-ies of the XXth century)", *Zhurnalistyka : Scientific collected works*, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_12 (accessed January 15, 2018).
22. Rabotiahova, I.V., Movchan, U.I., Mosentseva, T.S. & Krysenko, O.V., "Features of functioning of the Ukrainian political parties as actors of the Ukrainian political market: analytical note", *Natsionalnyi instytut stratehichnykh doslidzhen* [National Institute for Strategic Studies], available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/329/> (accessed January 15, 2018).
23. Ofitsynskiy, R.A. (2006), *The state-building process in Ukraine in 1991-2004 (on materials of the Western periodical press)* [Derzhavotvorchyi protses v Ukraini 1991-2004 rokiv (na materialakh periodyky zakhodu)], Abstract of the D. Sc. (History of Ukraine), 07.00.01, Uzhhorod, Ukraine, 38 p.

Список джерел

1. Томенко М. В. Національна ідея як елемент політико-правової легітимації суспільства / М. В. Томенко // *Право і громадянське суспільство: науковий журнал* : [електронне видання]. – 2013. – № 1(2). – С. 132-157. – Режим доступу: <http://lcslaw.knu.ua/2013-1.pdf>. – Дата доступу: 15 січня 2018.
2. Бутирська Т. О. Теоретико-методологічні засади державотворення в Україні : автореф. дис. ... д-ра наук : 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / Т. О. Бутирська. – К., 2009. – 38 с.
3. Бухтатий О. Є. Взаємовідносини органів державної влади та засобів масової інформації в умовах демократичного державотворення : автореф. дис. ... канд. наук: 25.00.01 «Теорія та історія державного управління» / О. Є. Бухтатий. – Харків, 2010. – 20 с.
4. Вауліна Ф. В. Національна ідея України та українське державотворення: історичний контекст / Ф. В. Вауліна // *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. – 2013. – №. 23. – С. 138-142.
5. Гаврилюк О. М. Особливості практичної участі ЗМІ у формуванні демократичної політичної культури // *Гуманітарні студії*. – 2012. – № 15. – С. 116-122.
6. Горошкевич Н. Є. Стереотипи висвітлення проблеми державотворення у пресі Івано-Франківщини / Н. Є. Горошкевич // *Українська періодика : історія і сучасність / ЛННБУ ім. В. Стефаника*. – Львів, 2015. – Випуск 13. – С. 383-394.
7. Крупський І. В. Преса як джерело досліджень національно-визвольних змагань за українську державу (II половина XX ст.) : дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.06 / І. В. Крупський. – К., 1996. – 454 с.
8. Лизанчук В. Свобода слова в контексті українського державотворення / В. Лизанчук

- // Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. – Львів, 2001. – Вип. 21. – С. 66–77.
9. Матюшина А. В. Соціокультурна роль мас-медіа у формуванні громадянського суспільства в Україні : комунікативний дискурс : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Анастасія Володимирівна Матюшина. – Київ, 2009. – 15 с.
 10. Шкляр В. І. Мас-медіа і виклики нового століття / В. І. Шкляр. – Київ : Грамота, 2003. – 48 с.
 11. Ромашко О. Українська національна ідея в дзеркалі преси [Електронний ресурс] / Олексій Ромашко // Політичний менеджмент : науковий журнал. – 2006. – №2. – С. 115–126. – Режим доступу: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_17/romashko_ukrainska.pdf. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 12. Костишева С. О. Становлення і розвиток друкованих засобів масової інформації новітньої України (друга половина 80-х – 90-і роки XX ст.) : дис. ... д-ра істор. наук : 07.00.01 «Історія України» / С. О. Костишева. – Київ, 2004. – 477 с.
 13. Мамонтова Є. В. Фактор преси у конституційному процесі в Україні : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Є. В. Мамонтова. – Одеса, 2000. – 20 с.
 14. Костирев А. Г. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / А. Г. Костирев. – Київ, 2003. – 17 с.
 15. Вербицька Х. І. Проблема державотворення в друкованих мас-медіа Івано-Франківської області : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 «Теорія та історія соціальних комунікацій» / Вербицька Христина Іванівна. – Рівне, 2016. – 204 с.
 16. Павлюк І. З. Українська преса Волині 1990-2000 років як інформаційно-культурне явище // Українське журналістознавство : науковий журнал. – Київ: Інститут журналістики, 2002. – Вип. 3. – С. 10-16.
 17. Кожанов А. В. Регіональна преса Народного руху України у період боротьби за українську незалежність [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://storage.library.opu.ua/online/periodic/iv-23/214-219.pdf>. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 18. Гоцур О. І. Сучасна українська преса як чинник формування геополітичної стратегії України (2000-2014 рр.): проблематика, концептуально-змістове навантаження : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Гоцур Оксана Іванівна. – Львів, 2016. – 234 с.
 19. Огляд регіональної преси [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://lib.rada.gov.ua/LibRada/static/LIBRARY/monitor/reg_presa.htm. – Назва з екрану. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 20. Верховна рада України: Офіційний веб-портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rada.gov.ua/documents/Oglad_reg_ZMlvf/49243.html. – Назва з екрану. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 21. Георгієвська В. Відродження багатопартійної преси в демократично орієнтованому суспільстві (друга половина 80-х – початок 90-х рр. XX ст.) [Електронний ресурс] / В. Георгієвська // Журналістика. – 2015. – Вип. 14 (39). – С. 111-120. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/zhur_2015_14_12. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 22. Работягова І. В., Мовчан У. І. та ін. Особливості функціонування українських політичних партій як акторів українського політичного ринку : аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/329/>. – Дата доступу: 15 січня 2018.
 23. Офіцинський Р. А. Державотворчий процес в Україні 1991-2004 років (на матеріалах періодики заходу) : автореф. дис. ... д-ра іст. наук : 07.00.01 «Історія України» / Офіцинський Роман Андрійович. – Ужгород, 2006. – 38 с.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.52-70>

UDC 007:069.9:001.92+334

Information Implementation of Scientific and Innovative Projects in Exhibition Activity Formats

Iryna Komashchenko

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

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

ABSTRACT

The **aim** of the study was to identify the specific features, advantages, disadvantages and availability of applying the exhibition model to present the results of scientific and innovative activities. The tasks for achieving this goal included the analysis of approaches to understanding exhibitions in the works of Ukrainian and foreign scholars; shaping the definition of exhibition activities in the context of innovations presentation; identification of the features of exhibition model by parameters of research communication models innovations presentation; identification of advantages, disadvantages and perspectives of the exhibition model for presenting results of the innovation activities.

Research methods. The study of the exhibition model of presenting innovations was carried out on the example of the Innovation Market International Forum, with applying the method of included monitoring. The data obtained during the observation were systematized according to the following parameters: mission of communication, concept, possibilities, advantages and disadvantages for the subjects of innovation activity, possible communication channels, and prospects of application. With the help of social communication approach the exhibition activity was considered as a tool for the development of the innovative potential of society through the presentation of contemporary scientific achievements at the exhibitions and popularization of innovation activity among the audience. The study identified the peculiarities of presentation of the start-up projects at the Innovation Market International Forum. Analysis of the ways of providing information made it possible to make conclusions about the peculiarities of participants' preparations for the exhibitions, and about the priority use of technical possibilities for presenting the achievements. The interview method was used to survey the representatives of the leading universities (participants of the Innovation Market Forum) regarding the presentation and implementation of research results, priority directions of universities' innovation activities, and interaction with media in the context of presentation of innovative products by students and university staff. Besides, the quantity of the media materials published after the Innovation Market Forum were compared with the number of media representatives accredited at the event – to measure the journalists' activity in media covering the events on scientific achievements presentation.

Results and conclusions are based on proving of the hypothesis about the prospects of exhibition model for presentation of the scientific achievements, accompanied by the identification of advantages of this model for each selected subjects of innovation activity (representatives of science, business,

and media). The obtained results proves the effectiveness of the exhibition model for presentation of the scientific achievements, provided with the following components of social communication activities: facilitating the communication and cooperation among the subjects of innovation activity, stimulating the competitive innovation market through the implementation of multi-vector communication among its participants, ensuring the use of the entire spectrum of communication channels during the presentation of innovations. The results of the study will be used for further research and comparison of communication models of presentation of innovations in terms of their perspectives and expediency to stimulate the innovation activity of the country.

KEYWORDS: communication model; presentation of innovations; exhibition activity; subjects of innovation activity.

УДК: 007:069.9:001.92+334

Інформаційне втілення науково-інноваційних проектів у форматах виставкової діяльності

Комащенко Ірина Іванівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, аспірант кафедри соціальних комунікацій

Резюме

Мета дослідження – визначити характерні особливості, переваги й недоліки, а також перспективність застосування виставкової моделі для презентації результатів наукової та інноваційної діяльності. Серед завдань для досягнення поставленої мети: аналіз підходів до розуміння виставкової діяльності у працях українських та зарубіжних науковців та формулювання визначення виставкової діяльності в контексті презентації інновацій; встановлення особливостей виставкової моделі за параметрами дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій; оцінка переваг, недоліків та перспективності застосування виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності.

Методи. Вивчення виставкової моделі презентації інновацій здійснювалося на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market за допомогою методу включеного спостереження. Отримані протягом спостереження дані були систематизовані за наступними параметрами порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій: місія комунікації, концепція, можливості, переваги та недоліки для суб'єктів інноваційної діяльності, канали комунікації, перспективність застосування. За допомогою соціальнокомунікаційного підходу виставкову діяльність було розглянуто як інструмент розвитку інноваційного потенціалу соціуму шляхом представлення на заходах виставкового формату сучасних наукових досягнень та популяризації інноваційної діяльності серед широкої аудиторії. У ході дослідження було визначено особливості презентації стартап-проектів, представлених на Міжнародному Форумі Innovation Market, за використаними способами подачі інформації, що дало змогу зробити певні висновки про особливості підготовки учасників до заходів виставкового формату та пріоритетне використання технічних можливостей для представлення інноваційних розробок. Для опитування представників вищих навчальних закладів (учасників Форуму Innovation Market) щодо заходів з презентації та реалізації результатів наукових досліджень, пріоритетних напрямів інноваційної діяльності ВНЗ та взаємодії з представниками медіа в контексті презентації інноваційних розробок студентів та співробітників університетів було використано метод інтерв'ю. Також було здійснено порівняння кількості інформаційних матеріалів в медіа, опублікованих за підсумками

Форуму Innovation Market, з кількістю акредитованих на заході представників ЗМІ – для визначення рівня активності журналістів при висвітленні заходів з презентації наукових досягнень.

Результати і висновки ґрунтуються на доведенні висунутої гіпотези щодо перспективності виставкової моделі для презентації наукових досягнень, що супроводжується наведенням переваг даної моделі для кожного із виділених суб'єктів інноваційної діяльності (представників науки, бізнесу та медіа). Отримані результати свідчать про результативність виставкової моделі у презентації наукових досягнень, що забезпечується такими складовими соціальнокомунікаційної діяльності, як сприяння налагодженню комунікації та співпраці між суб'єктами інноваційної діяльності, стимулювання конкурентного ринку інновацій шляхом здійснення багатовекторної комунікації між її учасниками, забезпечення використання усього спектру каналів комунікації в процесі презентації інновацій. Результати дослідження будуть використані для подальшого вивчення та порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій з точки зору їх перспективності та доцільності для стимулювання інноваційної діяльності держави.

Ключові слова: комунікаційна модель; презентація інновацій; виставкова діяльність; суб'єкти інноваційної діяльності.

Комащенко И. И. Информационное воплощение научно-инновационных проектов в форматах выставочной деятельности.

Цель исследования – определить характерные особенности, преимущества и недостатки, а также перспективность применения выставочной модели для презентации результатов научной и инновационной деятельности. Среди задач для достижения поставленной цели – анализ подходов к пониманию выставочной деятельности в трудах украинских и зарубежных ученых и формулирование определения выставочной деятельности в контексте презентации инноваций; определение особенностей выставочной модели по параметрам исследования коммуникационных моделей презентации инноваций; оценка преимуществ, недостатков и перспективности применения выставочной модели презентации инноваций для субъектов инновационной деятельности.

Методы. Изучение выставочной модели презентации инноваций осуществлялось на примере Международного Форума Innovation Market с помощью метода включенного наблюдения. Полученные в ходе наблюдения данные были систематизированы по следующим параметрам сравнения коммуникационных моделей презентации инноваций: миссия коммуникации, концепция, возможности, преимущества и недостатки для субъектов инновационной деятельности, каналы коммуникации, перспективность применения. С помощью социально-коммуникационного подхода выставочную деятельность рассмотрено как инструмент развития инновационного потенциала социума путем представления на мероприятиях выставочного формата современных научных достижений и популяризации инновационной деятельности среди широкой аудитории. В ходе исследования были определены особенности презентации стартап-проектов, представленных на Международном Форуме Innovation Market, в контексте использованных способов подачи информации, что позволило сделать определенные выводы об особенностях подготовки участников к мероприятиям выставочного формата и приоритетном использовании технических возможностей для представления научных разработок. Для опроса представителей высших учебных заведений (участников Форума Innovation Market) относительно мер презентации и реализации результатов научных исследований, приоритетных направлений инновационной деятельности вузов и взаимодействия с представителями медиа в контексте презентации инновационных разработок студентов и сотрудников университетов был использован метод интервью. Также было проведено сравнение количества информационных материалов в СМИ, опубликованных по результатам проведения Форума Innovation Market, с количеством аккредитованных на мероприятии представителей СМИ – для определения уровня активности журналистов в освещении мероприятий по презентации научных достижений.

Результаты и выводы основываются на подтверждении выдвинутой гипотезы о перспектив-

ности выставочной модели для презентации научных достижений, с указанием преимуществ данной модели для каждого из выделенных субъектов инновационной деятельности (представителей науки, бизнеса и медиа). Полученные результаты свидетельствуют о результативности выставочной модели в презентации научных достижений, которая обеспечивается такими составляющими социально-коммуникационной деятельности, как содействие налаживанию коммуникации и сотрудничества между субъектами инновационной деятельности, стимулирование конкурентного рынка инноваций путем осуществления многовекторной коммуникации между ее участниками, обеспечение в ходе презентации инноваций использование всего спектра каналов коммуникации. Результаты будут использованы для дальнейшего изучения и сравнения коммуникационных моделей презентации инноваций с точки зрения их перспективности и целесообразности для стимулирования инновационной деятельности государства.

Ключевые слова: коммуникационная модель; презентация инноваций; выставочная деятельность; субъекты инновационной деятельности.

1. Вступ

Презентація результатів науково-інноваційної діяльності є складним інформаційно-комунікаційним процесом, що потребує ретельного планування, стратегічної підготовки та подачі інформації про науковий здобуток у найбільш сприятливій формі для цільової аудиторії. Стратегія кожного із суб'єктів інноваційної діяльності передбачає досягнення мети шляхом використання певного комунікаційного інструментарію та пошуку найбільш доцільних форм подачі інформації про науково-інноваційні проєкти. Мотиви кожного з представників трикутника «наука – бізнес – медіа» в процесі інноваційної діяльності визначають кореляцію її суб'єктів, породжують комплекс послідовних дій з популяризації та впровадження науково-інноваційної розробки. Зазвичай формування та застосування вдалої стратегії з презентації інновації потребує чимало часу, що загрожує появою на ринку конкурентних проєктів/продуктів/послуг та нівелюванням інноваційності наукового здобутку.

Виставкова діяльність вважається одним із ефективних інструментів маркетингових комунікацій, оскільки вузькоспеціалізовані заходи виставкового формату дозволяють залучити якомога більшу аудиторію потенційно зацікавлених у представленій продукції професіоналів певної галузі промисловості чи сфери суспільного життя. За результатами дослідження Всесвітньої асоціації виставкової індустрії (UFI), на світовому ринку функціонує близько 3077 організаторів виставок і 1197 виставкових центрів, закрита виставкова площа яких становить 32,6 млн м², щорічно організовується понад 30 тис. виставок, у яких беруть участь 2,8 млн організацій та які відвідують 260 млн осіб [1]. За даними Виставкової федерації України в середньому витрати великих підприємств на виставкову діяльність становлять 30–35% від усього їх бюджету на маркетингові комунікації, що свідчить про динамічність виставкової діяльності як сфери сучасної світової економіки [2] та про популярність використання виставкової моделі (яка включає в себе такі заходи, як виставки, ярмарки, фестивалі, дні науки тощо) для презентації наукових результатів.

Звідси впливає **актуальність** теми: необхідність детального вивчення виставкової діяльності як засобу популяризації та впровадження науково-інноваційних розробок у різні сфери суспільного життя.

Метою дослідження є встановити характерні особливості, переваги та недоліки виставкової моделі презентації інновацій (на прикладі II Міжнародного Форуму Innovation Market 2017, що відбувся 21–24 листопада 2017 року в Міжнародному Виставковому Цен-

трі в м. Київ). Для досягнення мети були поставлені такі *завдання*:

1. Проаналізувати підходи до розуміння виставкової діяльності у працях українських та зарубіжних науковців та сформулювати визначення виставкової діяльності в контексті презентації інновацій.
2. Визначити особливості виставкової моделі за параметрами дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій.
3. Встановити переваги, недоліки та перспективність застосування виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності.

2. Методи дослідження

Для визначення ролі виставкової діяльності як інструменту розвитку інноваційного потенціалу соціуму та популяризації результатів інноваційної діяльності було використано *соціальнокомунікаційний підхід*. Зокрема, використання цього підходу дало змогу інтерпретувати виставкову діяльність як систему комунікацій між суб'єктами інноваційної діяльності (представниками науки, бізнесу та медіа), що поєднує у собі їх інформаційне забезпечення щодо актуальних напрямів інноваційної діяльності, можливість висвітлення у засобах масової інформації новітніх інноваційних розробок та стану ринку інновацій, а також можливість залучення до світу інновацій зацікавленої аудиторії.

Для систематичного збору інформації про особливості організації та проведення виставки інноваційних розробок було застосовано метод *включеного спостереження* під час роботи в команді організаторів Міжнародного Форуму Innovation Market впродовж жовтня-листопада 2017 року. Участь в організації Форуму дала змогу дослідити такі процеси, як: пошук потенційних учасників виставки інновацій (експонентів та спікерів), пошук операційних та інформаційних партнерів, організацію прес-конференцій щодо проведення заходу, особливості рекламної кампанії та просування у соціальних мережах, моніторинг інформаційних матеріалів про Форум у ЗМІ тощо. Варто зазначити, що повна підготовка заходу в конкретному випадку триває близько року й, окрім вищезазначених процесів, передбачає також залучення співорганізаторів, пошук підтримки та патронажу владних структур, розробку детальної програми тематичних секцій заходу, розробку спеціальних конкурсів інноваційних проектів для учасників стартап-алеї тощо.

Для дослідження комунікаційних моделей презентації інновацій ми попередньо виділили такі *параметри* для їх порівняння: місія (мета комунікації), концепція, можливості для суб'єктів інноваційної діяльності, переваги та недоліки, канали комунікації, перспективність застосування. Саме за цими параметрами було проаналізовано особливості виставкової моделі та у подальшому буде вивчено й порівняно інші комунікаційні моделі презентації інновацій.

На основі аналізу презентацій науково-інноваційних проектів, представлених на «стартап-алеї» Форуму, ми виділили найбільш поширені засоби подачі інформації на виставках, а саме наявність прототипу, відеоматеріалу, презентації PowerPoint, банеру та роздаткових матеріалів, що свідчать про особливості використання учасниками технічних можливостей для представлення своєї розробки.

Також, за допомогою методу *інтерв'ю* було опитано представників адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ щодо того, як саме їх університети презентують та реалізують власні наукові досягнення, якими є пріоритетні напрями інноваційної діяльності ВНЗ та як відбувається (і чи відбувається взагалі) взаємодія університету з представниками медіа в контексті презентації інноваційних розробок. Всі учасники опитування були офіційними представниками університетів України на Міжнародному Форумі Innovation Market 2017 в експозиційному секторі для ВНЗ. З 27 ВНЗ-учасників Форуму представники лише 5-ти погодилися дати інтерв'ю щодо політики університету в презен-

тації наукових досягнень, що свідчить про певний рівень відкритості адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ.

За підсумками Форуму за допомогою методу *зіставлення* ми порівняли кількість інформаційних матеріалів у медіа, опублікованих після проведення заходу, з кількістю акредитованих представників ЗМІ протягом усього періоду проведення Форуму (щоб прослідкувати рівень активності журналістів у висвітленні даної події).

3. Теоретичне підґрунтя

Виставковій діяльності, як одному з інструментів маркетингових комунікацій приділено увагу в працях О. Антонів, Ю. Апчел, М. Белявцева, В. Божкової, А. Войчака, О. Вдовіченко, Н. Головкина, І. Гончарової, А. Павленка, Т. Примака, І. Решетнікової, А. Чикалової, Л. Шестопалової, Дж. Бернета, С. Моріарті, Дон Е. Шульца, Ф. Котлера та інших. Питанню функціонування виставкових форм як маркетингового інструментарію та стану виставкової діяльності присвячені дослідження українських і зарубіжних науковців Н. Александрова, І. Антоненко, О. Болдін, Є. Гусєв, Г. Захаренко, Л. Назаренко, В. Петелін, А. Голицин, І. Грищенко, Б. Колесніков, В. Пекар, Г. Підгрушний, Л. Резвухіна та інших. Проблему оцінки ефективності функціонування суб'єктів виставкової діяльності («виставкову логістику») детально розглянули М. Аршевська, Н. Александрова, А. Бессараб, Є. Добробабенко, Я. Крітсотакіс, Л. Лукашова, Л. Сюрко, В. Фарберов, Ф. Шарков та ін.

Українські дослідниці Т. Дупляк та Т. Ткаченко у своїй монографії детально розглянули характерні особливості виставкового бізнесу, історію виникнення виставкової діяльності, подали різноманітні класифікації виставкових форм, розглянули різні підходи до встановлення основних функцій виставкової діяльності та визначення її ефективності. Л.Бабій, В. Бондаренко, Г. Булахова, Л. Туровська, І. Смоляр розглядають електронну виставкову діяльність як одну з найбільш перспективних комунікаційних моделей діяльності наукових бібліотек в Україні. Виставковій діяльності як складовій маркетингу редакційно-видавничого та книгорозповсюджувального процесів присвятили дослідження Я.Владарчик, С. Водозаська, В. Теремко, Н. Еріашвілі, В. Маркова, Ю. Мельник, Т. Микитин, З. Партико, Л. Прокопенко, Н. Рябініна, М. Тимошик, П. Форсайт та багато інших.

Як бачимо, в працях українських та зарубіжних науковців приділено достатньо уваги сутності та функціонуванню форматів виставкової діяльності як різновиду маркетингового інструментарію. Проте питання особливостей виставкової діяльності як комунікаційної моделі в контексті презентації наукових результатів та інновацій наразі потребує більш детального розгляду.

Українські та зарубіжні дослідники, насамперед, наголошують на маркетинговій складовій заходів виставкового формату, тобто на таких перевагах участі у виставках, як: можливість демонстрації продукції широкій аудиторії, створення та підтримка іміджу компанії, моніторинг конкурентного середовища, налагодження партнерства з іншими представниками галузі тощо.

Сприйняття виставкової діяльності суто як маркетингового інструментарію лише частково пояснює її роль у розвитку соціуму та формуванні реакції соціуму на результати цієї діяльності. Активна виставкова діяльність не лише сприяє розвитку економіки шляхом стимулювання збуту продукції, але й дає змогу визначити актуальні та пріоритетні напрями інноваційної діяльності, встановити потреби споживачів завдяки безпосередньому зворотному зв'язку, налагодити міжнародну співпрацю задля обміну досвідом з найбільш інноваційними та економічно прогресивними країнами, а також налагодити комунікацію між представниками різних секторів інноваційної діяльності та сприяти динамічному розвитку держави як світового гравця з потужною й конкурентоспроможною інноваційною економікою.

Л. Резвухіна подає тлумачення сутності виставкової діяльності як одного з дієвих засобів соціальної комунікації. Дослідниця зазначає: «Динамічна зміна ринкового середовища, спричинена зміною кон'юнктури ринку як наслідок світової економіко-фінансової кризи, потребує застосування прогресивних, активних методів комунікації між сторонами, що формують попит та пропозицію, суб'єктами господарської (зокрема інноваційної – прим. автора) діяльності України. Радикально змінюється підхід до виставкової діяльності, що є **соціальним явищем з економічним та культурним змістом** і сприяє налагодженню економічних зв'язків, розвитку інфраструктури. Результати вивчення й аналізу передового досвіду і наукових джерел інформації надають підстави стверджувати, що виставкова діяльність – це складний, інтегрований комунікативний процес, який забезпечує багато сторонній обмін інформацією та безпосереднє перетинання попиту і пропозиції на місці експозиції» [3, 228]. На наш погляд, соціальнокомунікаційна роль виставкової діяльності полягає не лише у «перетині попиту та пропозиції», але й у визначенні пріоритетних для розвитку економіки держави напрямів інноваційної діяльності та, відповідно, стимулюванні наукової діяльності.

За словами Ф. Шаркова «виставки являють собою **систему комунікацій**, що об'єднує різні елементи виставкового комплексу багатьма каналами комунікації як між собою, так і з компонентами зовнішнього суспільного (економічного, політичного, соціального та культурно-духовного) середовища» [4]. Дослідник не випадково підкреслює суттєвість комунікаційної складової виставкової діяльності, адже безпосередня багатовекторна комунікація між учасниками є характерною особливістю та однією з переваг заходів виставкового формату для налагодження процесів інноваційної діяльності. Взаємодія між учасниками виставкової діяльності може тривати й задовго після проведення заходу, оскільки напрацювання контактної бази професіоналів галузі дає шанс налагодження співпраці на будь-якому з етапів інноваційної діяльності. З цією точкою зору перегукується й думка О. Косенко щодо участі у виставках як одного з найважливіших засобів комунікації підприємства зі споживачами та потенційними партнерами та можливість для встановлення особистих контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації [5, 190].

О. Антонів у своїх роботах, присвячених особливостям та ефективності виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингових комунікацій, зазначає: «Необхідність виставково-ярмаркової діяльності ініціюється намаганнями сторін скоординувати у часі й просторі та допомогти «зустрітися» попиту і пропозиції. Виставково-ярмаркова діяльність має багато різноманітних цілей, які в основному співпадають з основними цілями маркетингової політики комунікацій. Серед них доцільно виділити **рекламування, інформування потенційних споживачів** про підприємство і його продукцію, а також **обмін комерційною інформацією, висвітлення** виставково-ярмаркових процесів у **засобах масової інформації**. На нашу думку, необхідно підкреслити, що пов'язаність усіх вище перелічених цілей є запоруками ефективної діяльності підприємств у сучасному ринковому середовищі. Саме виставково-ярмаркова діяльність є центром зустрічей і контактів виробника і споживача, інформації та маркетингу, комерції, продажу та обміну товарів і технологій, а також активною формою їх просування на внутрішні та зовнішні ринки. На різних виставково-ярмаркових заходах відбувається активний обмін інформацією – тобто комунікація. При цьому експонент (через стенд, рекламу, персонал) *виступає як джерело інформації*, а відвідувач – у ролі її одержувача, хоча потім *так само активно вступає в процес інформаційного обміну*» [6, 49]. Дослідниця влучно описує інтенції учасників виставкових заходів та їх основну мету – обмін інформацією, що в контексті презентації інновацій передбачає реалізацію наукового результату у вигляді інновації та здійснюється усіма суб'єктами інноваційної діяльності за допомогою налагодженої комунікації. У виставковій діяльності така комунікація виражається ретельною презентацією інноваційного продукту/проекту (бажано з використанням прототипу та результатів попередніх досліджень, що зменшує

ризикованість проекту в очах інвесторів), переговорами з потенційними менторами та інвесторами, приверненням уваги представників вітчизняних та міжнародних компаній, що надають гранти на розвиток інноваційних проектів, участь у різноманітних конкурсах в межах заходу тощо.

З визначенням ролі реклами за О. Антонів як однієї з маркетингових цілей виставкової діяльності перегукується думка В. Дударевої про заходи виставкового формату як «інструмент ефективної реалізації можливостей маркетингових комунікацій за рахунок їх інтеграції та механізму зворотного зв'язку, що є можливим завдяки використанню спектру засобів реклами: зовнішня реклама, аудіо-та відеореклама, мультимедійні презентації, різні види директ-мейлу» [7, 38]. Виставки, в процесі їх організації, доводять інформацію як до широкої (безадресної, безіменної) аудиторії через засоби масової інформації, так і засобами директ маркетингу до конкретних потенційних учасників. У процесі ж проведення виставкових заходів організатори взаємодіють з конкретними відвідувачами, тобто здійснюють директ маркетингову комунікацію, а за необхідності можуть продовжити взаємодіяти зі ЗМІ з метою інформування про перебіг цього заходу [3, 227]. Оскільки ми розглядаємо виставкову модель презентації інновацій на конкретному прикладі – Міжнародному Форумі Innovation Market –, слід погодитись зі словами дослідників, оскільки рекламна кампанія є одним з ключових елементів підготовки заходу. Деталі рекламної кампанії заходу представлені у частині, присвяченій результатам та обговоренню.

Незважаючи на те, що мета дослідження не передбачає встановлення принципових відмінностей між різновидами заходів виставкового формату (ми розглядатимемо їх дещо більш узагальнено, як форми реалізації виставкової діяльності, адже нас цікавить насамперед комунікаційний аспект), варто зазначити, що дослідниці В. Божкова та А. Чикалова виділили декілька спільних рис (таких як обмежену тривалість, встановлену періодичність, визначеність місцепроведення та призначеність для великої кількості експонентів і відвідувачів), а головною з відмінностей визначають мету проведення: виставка пов'язана насамперед із демонстрацією продукції, товару чи послуги, просуванню їх на внутрішній та зовнішній ринок, створенню умов для укладення договорів про постачання, отримання інвестицій; ярмарок пов'язаний з роздрібною торгівлею, що проводиться регулярно в певному місці та у визначений термін. Дослідниці зазначають, що «сучасні виставки вже давно перестали бути просто організованими показами продукції, а є заходами, які **окреслюють перспективність певних напрямків діяльності**, своєрідним «вікном у майбутнє». Для підприємств це: один із способів конкуренції; додаткові можливості обміну досвідом; сприяння збільшенню обсягів реалізації власної продукції; «індикатор» для нових проектів тощо» [8, 12].

На аналогічну думку про особливості сучасної виставкової діяльності можна натрапити й у працях Г. Підгрушного, В. Пекаря та А. Денисенко, які наголошують на тому, що «виставкова діяльність у сучасних умовах реалізує функції генератора та ключової ланки процесів обміну в регіонах і містах, що забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан та тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції і особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій; створенням можливостей для безпосереднього діалогу між виробниками і споживачами; проведенням професійних конференцій та дискусій у межах виставок, встановленням перспективних ділових контактів, а у підсумку – значним мультиплікативним ефектом виставкової діяльності й створенням визначеного позитивного іміджу міста або регіону [9, 43]. Що стосується інноваційної діяльності та обміну досвідом між регіонами держави, на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market варто підкреслити імовірність реалізації такої можливості шляхом залучення до участі в заході представників провідних ВНЗ та інноваційних компаній України, для яких виставкова діяльність є можливістю з налагодження співпраці.

4. Результати й обговорення

Резюмуючи вищезазначені підходи до розуміння сутності виставкової діяльності як моделі презентації інновацій, за встановленими у методології параметрами ми виділяємо такі **особливості цієї комунікаційної моделі**:

1. **Місія**: зібрання на спільній території провідних представників сфери інновацій задля *налагодження співпраці між суб'єктами інноваційної діяльності*, пошуку актуальних напрямів та найбільш перспективних рішень у сфері інновацій.

2. **Концепція**: виставкова діяльність як *інструмент об'єднання зусиль інноваторів, інвесторів, бізнесменів та влади для розвитку інноваційного ринку держави*; виставкова модель забезпечує: масштабність, тематичне різноманіття (інновації в різних сферах економіки), формат комунікації «один для одного» – коли не лише відвідувачі є цільовою аудиторією учасників, але й власне учасники є безпосередньою цільовою аудиторією один для одного (наприклад, венчурний фонд зацікавлений у інвестуванні цікавих стартап-проектів, а команда стартапу зацікавлена у фінансовій підтримці), різні форми інтерактиву із залучення відвідувачів та учасників до пошуку рішень для сфери інновацій тощо.

3. **Можливості** для суб'єктів інноваційної діяльності:

- *науковцям* – презентувати винахід, наукову розробку, стартап зацікавлених у інноваціях аудиторії, представникам бізнесу та влади, що сприятимуть фінансуванню та впровадженню наукових досягнень на вітчизняному та світовому ринку інновацій; представникам ВНЗ заявити про наукові розробки університету та інтелектуальний потенціал випускників та співробітників;

- *бізнесу* – впродовж визначених термінів проведення заходу ознайомитися з сукупністю інноваційних продуктів, розробок та ідей, визначити найбільш перспективні для інвестування та реалізації, а також оцінити тенденції інноваційної діяльності та актуальні напрями наукових розробок;

- *медіа* – висвітлити сучасні інноваційні розробки та перспективні ідеї молодих стартаперів для зміцнення іміджу країни як держави з інноваційним потенціалом та інноваційною економікою, а також для популяризації наукової тематики серед аудиторії ЗМІ, підвищення рівня її обізнаності в питаннях стану та розвитку науки та поступового переходу від науково-популярної журналістики до «журналістики інновацій».

4. Загальними **перевагами** такої моделі презентації інновацій є: мультивекторність комунікації між учасниками заходу та відвідувачами; своєрідний інтенсив із ознайомлення з сучасними та перспективними інноваційними розробками; можливість обміну досвідом щодо співпраці та ведення бізнесу в сфері інновацій із представниками вітчизняних та зарубіжних компаній.

Серед **недоліків** виставкової моделі є імовірність спорадичного фокусування уваги на дійсно перспективних інноваційних розробках; приділення уваги представників бізнесу, насамперед, проектам з готовими прототипами та тестовим бекграундом; невміння експонентів зацікавити презентацією розробки, що стає наріжним каменем для безлічі вартих розвитку й впровадження ідей та призводить до надання переваги менш достойним проектам з потужною презентацією; брак фінансування (особливо серед науковців) для участі у заходах виставкового формату.

5. **Канали комунікації**: виставкова модель дає змогу учасникам використовувати спектр каналів та засобів комунікації, зокрема розмови із зацікавленими в інноваційній розробці представниками цільової аудиторії, текстової, аудіо- чи відеопрезентації продукту, демонстрації прототипів, роздаткових та електронних рекламних матеріалів у супроводі візуалізації тощо.

6. **Перспективність.** В Європі налічується близько 1500 організаторів виставок, із яких 300 мають власні виставкові центри. Щорічно там проводиться майже 11 тис. виставок і ярмарків, переважно регіонального або місцевого характеру. Число учасників становить 1,36 млн, а відвідувачів – близько 150 млн. Основу європейської виставкової індустрії становить порівняно незначна кількість великих міжнародних виставок [10]. Найбільший у світі виставковий центр, що складається із 26 закритих павільйонів загальною площею 495,27 тис. м², знаходиться в Ганновері (Німеччина). У ньому щорічно організовується близько 50-ти виставок і ярмарків, які відвідують 2,2 млн осіб та у яких беруть участь понад 20 тис. компаній [11, 36]. Можливості України щодо проведення заходів виставкового формату є більш скромними у порівнянні з найрозвиненішими країнами Європи та світу, що свідчить про перебування української виставкової індустрії на стадії розвитку з лише частковим використанням потенціалу (особливо в умовах економічної та політичної кризи). Проте абстрагуючись від факторів кризової економічної ситуації, можна стверджувати про перспективність виставкової моделі презентації інновацій як такої, що дає змогу оптимізувати пошук прогресивних інновацій, підвищити престижність інноваційної діяльності шляхом популяризації її результатів на заходах виставкового формату, привернути увагу соціуму до молодих науковців та їх винаходів.

Міжнародний Форум Innovation Market – захід виставкового формату, що за своєю концепцією є «місцем зустрічі новаторів, винахідників, виробників провідних інноваційних технологій, авторів стартап-проектів з представниками підприємств (потенційних споживачів, зацікавлених в технологічному оновленні виробничих процесів), акселераторами інвестиційних проектів, експертами в різних галузях економіки, консультантами у сфері захисту інтелектуальної власності, представниками авторитетних інвестиційно-фінансових установ та політичними лідерами України» [12]. Форум проводиться щорічно згідно з розпорядженням Кабінету Міністрів України від 23 листопада 2016 р. № 864-р «Про проведення Міжнародного Форуму Innovation Market». Захід поєднує в собі три ключові елементи: виставку інновацій, конференційну програму (для Головного залу та окремих тематичних конференцій в межах заходу) та «стартап-алею»; також в програму Форуму входять різноманітні змагання (наприклад, перегони дронів «Dron Racing» та бої роботів «RoboWars» в зоні hi-tech розваг) та конкурси (наприклад, Конкурс «Найкращий соціальний стартап-проект», «Батл ВНЗ» – конкурс серед команд університетів України за право реалізувати свої проекти спільно з провідними українськими та міжнародними компаніями [13], VIII Всеукраїнський науково-технічний конкурс молодіжних інноваційних проектів «Майбутнє України»), метою яких є привернення якомога більшої уваги відвідувачів до світу інновацій та новітніх технологій.

Спостереження за виставковою моделлю презентації інновацій в межах нашого дослідження припало на останні етапи підготовки II Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 (період з 25 жовтня по 25 листопада 2017 року). Під час організації та проведення заходу нам вдалося виокремити деякі з ключових процесів підготовки, які варто розглянути більш детально.

Особливості залучення учасників

Процес залучення до участі науковців, представників бізнесу, інформаційних та операційних партнерів є досить складним та передбачає декілька проблемних моментів:

- Пошук експонентів виставкової зони виявив, що науковці, представники ВНЗ та стартап-команди не приділяють достатньої уваги та зусиль для презентації своїх розробок

на заходах виставкового формату, спираючись на попередній невдалий досвід участі в них, нестачу коштів та переконання у недоцільності витрат на участь у виставці для виведення своєї розробки на ринок, брак досвіду щодо представлення розробки масовій аудиторії тощо. Відповідно, чимало розробників цікавих проектів свідомо відмовляються від участі у виставках та перебувають у своєрідній «сліпій зоні» для зацікавлених у інноваціях аудиторії;

- Представників бізнес-організацій цікавить, насамперед, чи є серед експонентів уже відомі їм інноваційні розробки та стартап-проекти, а також наявність у команди стартапу прототипу чи готового продукту. Це наводить на вищезгадану думку, про бажання представників венчурного бізнесу уникати ризикованого інвестування (що суперечить сутності й завданням венчурного інвестування);

- Потенційних спікерів конференційної програми цікавить масовість аудиторії, кількість провідних представників бізнесу, медіа та владних структур, що може свідчити не про бажання поділитися досвідом роботи у сфері інновацій, а про суб'єктивне визначення істотності заходу за його масштабністю, а не змістовим наповненням;

- Ключовою проблемою участі в заході представників вищих навчальних закладів є брак фінансування, що змушує їх або погоджуватись на часткову участь, або відмовлятися від неї взагалі.

Не зважаючи на вищезазначені нюанси, організаторам Міжнародного Форуму Innovation Market вдалося залучити до участі: 92 провідних компаній з Китаю (окрема виставкова зона на 2 тис.кв.м.), 173 наукові розробки учнів Малої академії наук України, 44 стартап-проекти, 46 інститутів Національної академії наук України, 27 вищих навчальних закладів, 38 комерційних підприємств, 11 представництв Community (акселераторами інвестиційних проектів) [14]. Загальна кількість відвідувачів за чотири дні Форуму сягнула близько 5000, що є безперечним свідченням масштабності заходу.

Рекламна кампанія

Заходи подібного формату та масштабу потребують потужної рекламної кампанії, що відіграє важливу роль як у пошуку учасників, так і у залученні якомога більшої кількості відвідувачів. В процесі підготовки Міжнародного Форуму Innovation Market можна виділити основні складові рекламної кампанії:

- реклама на телеканалах та радіостанціях (24 канал, 5 канал, Бізнес Радіо, Радіо Rocks, Радіо Аристократи; в період з 13.11.17 до 22.11.17);

- реклама у метрополітені (лайт-бокси та метролайти в період з 01.11.17 до 24.11.17);

- реклама на інформаційних інтернет-ресурсах (ain.ua та ubr.ua; анонси подій в період з 21.11.17 до 22.11.17);

- реклама у Facebook (анонси, публікації, відеоролики тощо; в період з 20.09.17 до 20.11.17);

- банерна та контекстна інтернет-реклама в Google (в період з 01.11.17 до 10.11.17);

- зовнішня реклама (афіші у вищих навчальних закладах, плакати та банер на будівлі Міжнародного виставкового центру; в період з 07.11.17 до 21.11.17);

- прес-конференція в інформаційному агентстві «Укрінформ» (15.11.17)

- e-mail розсилка минулорічним та потенційним учасникам заходу за базами зареєстрованих відвідувачів виставок МВЦ (30 тис. Електронних адрес);

- друковані роздаткові матеріали (брошури, флаєри, запрошення тощо).

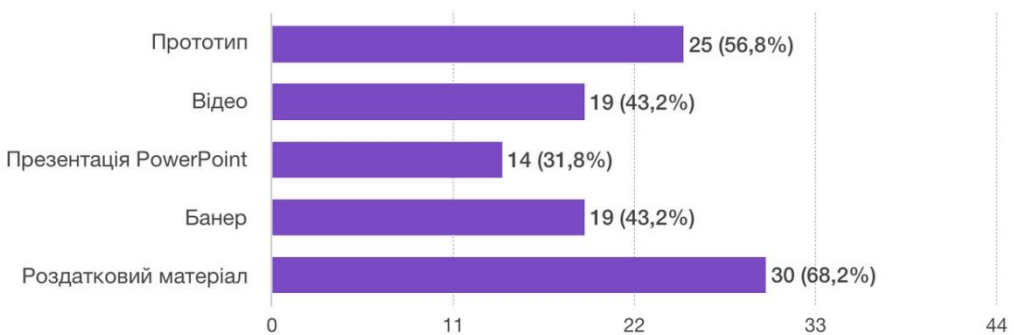
Оскільки ми досліджуємо організацію заходів виставкового формату на прикладі Міжнародного Форуму Innovation Market, вищезазначені складові рекламної кампанії можуть варіюватися і не є обов'язковими для успішного проведення виставки, але вони

значно підвищують шанси привернення уваги цільової аудиторії, що є важливим для презентації та популяризації інноваційних розробок.

Особливості презентації стартап-проектів на Innovation Market 2017

Впродовж проведення Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 ми виділили основні засоби презентації інноваційних розробок, використані учасниками «стартап-алеї» для представлення свого проекту чи продукту. Серед основних засобів презентації ми виділили: прототип, відеоматеріал, презентацію PowerPoint, банер та роздаткові матеріали (рис.1).

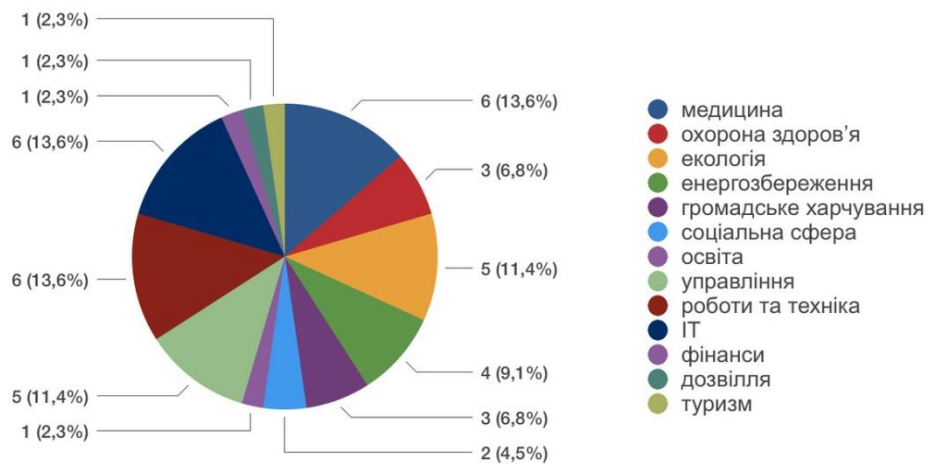
Рис. 1. Використання командами стартапів засобів презентації інноваційних розробок.



З 44 команд стартапів 30 скористалося роздатковим матеріалом про зміст та особливості свого проекту, 25 представило прототип своєї розробки, 19 використало для презентації відеоматеріал про розробку, 19 скористалися рекламним банером і лише 14 підготували презентацію у PowerPoint. Відповідно, можна підсумувати, що в ході презентації стартапу на заходах виставкового формату (спираючись на досвід Innovation Market) найбільш популярним є використання роздаткових рекламних матеріалів про зміст інноваційної розробки, прототипу (якщо він передбачений проектом), відеоматеріалу та зовнішньої реклами (банеру, плакату тощо). Такі результати можуть свідчити про необхідність досягнення максимальної візуалізації в поєднанні з лаконічним інформуванням аудиторії про особливості інноваційної розробки, що сприятимуть кращому сприйняттю та запам'ятовуваності змісту стартапу. Використання презентацій PowerPoint для представлення інноваційного продукту поступово відходить на задній план. Імовірно, це пов'язано зі складністю сприйняття нагромадженої у звичних презентаціях детальної інформації про проект чи розробку, що перешкоджає її запам'ятовуваності.

На прикладі виставкової моделі можна також прослідкувати певну збалансованість у представленні стартапів з різних сфер інноваційної діяльності. Зокрема, серед 44 стартапів, представлених на Innovation Market 2017, їх розподіл за сферами інноваційної діяльності та застосування виглядає так: ІТ – 6 стартапів, медицина – 6, роботи й техніка – 6, екологія – 5, управління – 5, енергозбереження – 4, громадське харчування – 3, охорона здоров'я – 3, соціальна сфера – 2, освіта – 1, фінанси – 1, туризм – 1, дозволя – 1.

Рис. 2. Стартапи-учасники Міжнародного Форуму Innovation Market 2017 за сферами застосування.



Такий тематичний розподіл стартапів може свідчити про прагнення організаторів представити найбільш сучасні та перспективні розробки для всіх галузей суспільного життя, надати учасникам рівні можливості для подальшого розвитку стартапу шляхом зацікавлення представників бізнес-організацій незалежно від їх тематичного спрямування, а також показати аудиторії реалії та актуальні напрями інноваційної діяльності.

Роль виставкової моделі у презентації вищими навчальними закладами своїх наукових результатів

Усім представникам адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ на Innovation Market 2017 було запропоновано дати інтерв'ю щодо політики університетів у презентації наукових результатів. З 27 ВНЗ-учасників представники лише 5 погодилися дати інтерв'ю (а саме ДНУ ім. О. Гончара, Національного університету харчових технологій, Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, Сумського національного аграрного університету та КНЕУ ім. В. Гетьмана). Така кількість респондентів може свідчити про недостатній рівень відкритості адміністративного топ-менеджменту українських ВНЗ. Результати опитування свідчать про особливу роль участі науковців та студентів у заходах виставкового формату, адже кожен із опитаних представників ВНЗ підтвердив активну участь у всеукраїнських та міжнародних виставках як одиницю зі складових політики їх університетів в контексті презентації інновацій.

Кожен з інтерв'юваних представників ВНЗ дав відповіді на такі запитання: **1) Якими є пріоритетні напрями інноваційної діяльності вашого ВНЗ? 2) За допомогою яких комунікаційних засобів та моделей ВНЗ презентує наукові розробки і стартапи? 3) Як ВНЗ співпрацює з медіа в контексті презентації наукових досягнень?** Нижче тезисно подані результати опитування.

І. Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (респондент – Кондратюк Наталя В'ячеславівна, заступник декана з наукової роботи, кандидат технічних наук, доцент кафедри харчових технологій):

1) інноваційні розробки в галузях: аеро- та гідромеханіки; ракетно-космічної техніки; молекулярної біології; біохімії та фізики рослин і мікроорганізмів; водної та радіаційної екології; нейронаук; фізичного матеріалознавства тощо;

2) на базі університету працює платформа інновацій NOOSPHERE; співпраця з мережею бізнес-інкубаторів YEP; **участь у різноманітних міжнародних виставках та конкурсах в сфері інноваційних розробок**; проведення міжнародних стажувань за напрямками інноваційних розробок ВНЗ (зокрема за програмами обміну ERASMUS); проведення різноманітних заходів, присвячених науці та інноваціям за підтримки облдержадміністрації;

3) співпраця з мас-медіа переважно на регіональному рівні; одержання інформаційної та організаційної підтримки в популяризації наукових досягнень від міської та обласної рад, МОН (що є вкрай важливим для виведення інноваційних розробок на рівень міжнародної співпраці); сторінки ВНЗ та його підрозділів у соцмережах; участь співробітників та студентів ВНЗ у теле- та радіопрограмах регіонального рівня в якості експертів.

II. Національний університет харчових технологій (респондент – Арич Михайло Іванович, кандидат економічних наук (навчально-науковий інститут економіки і управління):

1) інноваційні розробки в галузях: технологій харчових продуктів оздоровчої та профілактичної дії; новітніх енерго- та ресурсозберігаючих технологій; створення сучасних пакувальних систем із забезпеченням тривалого зберігання харчової продукції; екологізації виробництва харчової та переробної галузей АПК; нанотехнологій харчових продуктів тощо;

2) оприлюднення наукових досягнень ВНЗ на наукових конференціях всеукраїнського та міжнародного рівнів (зокрема у конференціях від Української Асоціації вищих навчальних закладів і підприємств харчової промисловості «УКРІОФОСТ» (UkrUFoST); значне приділення уваги патентуванню наукових розробок; **участь у заходах виставкового формату**;

3) участь співробітників у теле- та радіопрограмах загальнонаціонального рівня в якості експертів (зокрема, викладачі кафедри експертизи харчових продуктів неодноразово дають інтерв'ю для популярних телепрограм).

III. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова (респондент – Лепих Ярослав Ілліч, директор Міжвідомчого науково-навчального фізико-технічного центру, доктор фізико-математичних наук, професор):

1) пріоритетними є інноваційні розробки у галузях: ядерної фізики, радіофізики та астрономії; охорони навколишнього середовища; нових технологій виробництва матеріалів; матеріалознавства; наноматеріалів та нанотехнологій;

2) представлення результатів наукових досліджень на конференціях; патентування моделей та прототипів, що базуються на наукових результатах; **участь в всеукраїнських та закордонних виставках інновацій та форумах** (зокрема у Китаї, Німеччині CeBIT, Hannover Messe 2017 тощо); на базі ВНЗ працює підрозділ трансферу технологій; недостатньо активна співпраця з представниками бізнесу, оскільки останні воліють співпрацювати з готовим продуктом, але уникають проєктів, що потребують фінансування на стадії тестування результатів наукових досліджень;

3) власна університетська газета; проведення в університеті прес-конференцій; співпраця з журналістами, що спеціалізуються на науковій тематиці та на інноваціях.

IV. Сумський національний аграрний університет (респондент – Данько Юрій Іванович, завідувач науково-дослідної частини, доктор економічних наук, професор кафедри статистики, АГД та маркетингу):

1) ВНЗ є прогресивним представником аграрного профілю, відповідно, до пріоритетних напрямів дослідження ВНЗ слід віднести інноваційні розробки, що пов'язано саме зі сферою аграрної промисловості;

2) науково-дослідна частина займається просуванням та трансфером розробок студентів і наукових співробітників та створенням міцного «пулу» інноваційних розробок, які можуть бути комерціалізовані та реалізовані за кордоном; **участь виставках інновацій регіонального та всеукраїнського масштабу** (зокрема, на INNOVATION MARKET були дещо зміщені акценти: раніше на подібних заходах проводилась промоція університету та популяризація його як авторитетного ВНЗ за певними напрямками підготовки, проте на Форумі 2017 було представлено три готові наукові розробки, які є перспективними у співпраці університету з двома ВНЗ в Китаї (наразі йде налагодження співпраці та підготовка українсько-китайських грантів для китайського уряду з харчових технологій, ветеринарної медицини та особливостей зношення металів);

3) є медіацентр, що допомагає у популяризації інноваційних розробок; наукові розробки переважно представляються у вузькоспеціалізованих журналах про аграрну та сільськогосподарську сфери, де науковці університету виступають в ролі експертів у цих галузях.

V. Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана (респондент – Антонюк Лариса Леонтіївна, проректор з наукової роботи, професор кафедри міжнародної економіки і менеджменту):

1) університет займається вивченням глобальних мегатрендів в сферах консалтингу, аудиту та інформаційних технологій; вивчаючи ці тренди та їх вплив на економіку України визначаються ті, що найбільшою мірою могли б радикально вплинути на українське суспільство та могли б бути реалізовані в університеті;

2) активна співпраця з органами місцевої влади, з представниками інших ВНЗ в **організації виставок інноваційних проектів та інших заходів для популяризації результатів наукових досліджень**; залучення міжнародних грантів; активна діяльність наукового парку, студентського інкубатора; співпраця з Міжнародною асоціацією інкубаторів та з усіма українськими науковими парками, з окремими викладачами та професорами з інших ВНЗ; підтримка академічної мобільності; наслідування глобальної тенденції «ВНЗ як центру продукування інновацій»; співпраця з венчурними фондами та підприємствами; участь у всеукраїнських та міжнародних форумах та виставках інновацій;

3) медіа є основним ресурсом для піару та популяризації інновацій, тому це один із пріоритетних напрямів комунікації в процесі представлення проектів та розробок ВНЗ; оскільки в університеті немає власного джерельного та кадрового забезпечення такої комунікації, залучаються різноманітні ЗМІ, спеціалізовані переважно на культурі, які зможуть цікаво представити розробки університету.

Результати опитування показують, що використання виставкової моделі є досить популярним напрямом презентації наукових результатів, адже кожен із респондентів назвав участь у заходах виставкового формату одним із пріоритетних шляхів презентації інноваційних розробок ВНЗ. Співпраця ж вищих навчальних закладів з медіа у контексті презентації інновацій наразі є недостатньо розвиненою, оскільки зазвичай завершується на рівні регіональних ЗМІ, а в разі переходу на рівень загальнонаціональних ЗМІ більшого акценту набуває або представлення власне ВНЗ та підтримки його іміджу, або участі наукових співробітників в якості експертів в медіаматеріалах, замість зосередження уваги власне на інноваційних розробках представників університету.

Щодо роботи медіа за підсумками Міжнародного Форуму Innovation Market 2017, варто наголосити, що з 46 акредитованих ЗМІ лише 19 опублікувало матеріал про захід (з яких 16 опублікувало матеріал саме про Форум, і лише 3 – про окремих учасників зони МАН чи стартап-алеї; рис. 3).

Рис. 3. Робота акредитованих ЗМІ за результатами Innovation Market 2017.



Серед ЗМІ, що опублікували матеріал за підсумками заходу (станом на 30.11.17) були: інформаційні агентства «Сінхуа Китаю», «УНІАН», «УКРІНФОРМ», газети «День», «Кеңзи Жи Бао», «Газета по-українськи», «Вечірній Київ», «Український інтерес», «Урядовий кур'єр», телеканали «Перший.UA», «Київ», «5 канал», «Правда тут», «UA TV», інформаційні онлайн-ресурси «Innovation house», «Gazeta.ua», «Wireless Ukraine», «Studway»,

а також Прес-служба МАН. Опубліковані матеріали були представлені переважно інформаційними жанрами (звіт, репортаж, замітка), рідше аналітичними (кореспонденція та огляд).

Очевидно, що за результатами одного заходу, що представляє в нашому дослідженні лише одну із можливих моделей презентації інновацій, не можна стверджувати про низький рівень активності медіа у популяризації наукових досягнень. Проте ці результати можуть свідчити про особливості роботи ЗМІ за виставковою моделлю презентації інновацій. Імовірно, з точки зору медіа це свідчить про недостатній резонанс окремих стартапів та відсутність їх безпосереднього впливу на життя українців. Проте для формулювання остаточного висновку це питання потребує додаткового вивчення.

5. Висновки

Виставкова діяльність є потужним інструментом презентації наукових результатів, що дозволяє продуктивно й оперативно синтезувати окремі вклад суб'єктів інноваційної діяльності в реалізовану інновацію, стимулювати ринок інновацій та здійснювати міжнародний обмін досвідом з його розвитку, а також популяризувати серед масової аудиторії як власне наукову діяльність, так і її результати.

Відповідно до поставлених завдань, варто виділити такі результати дослідження:

1. У працях українських та зарубіжних дослідників найбільш поширеними є підходи до розуміння виставкової діяльності як:

- маркетингового інструменту для стимулювання ринку збуту, врівноваження попиту та пропозиції (О. Антонів);

- одного з каталізаторів науково-технічного та комерційного прогресу (Л. Резвухіна);
- системи комунікацій, що об'єднує різні елементи виставкового комплексу багатьма каналами комунікації як між собою, так і з компонентами зовнішнього суспільного (економічного, політичного, соціального та культурно духовного) середовища (Ф. Шарков);
- генератора та ключової ланки інноваційних процесів в регіонах і містах, що забезпечується поєднаним проявом специфічних особливостей виставкової діяльності, зокрема її можливостями інформування про стан та тенденції розвитку ринку, рівень конкуренції і особливості застосування конкурентних, інноваційних, логістичних та цінових стратегій (Г. Підгрушний, В. Пекар та А. Денисенко);
- засіб комунікації між суб'єктами інноваційної діяльності для встановлення контактів з діловими партнерами і проведення ефективної презентації (О. Косенко);
- засобу визначення актуальних напрямів розвитку економіки та пріоритетних напрямів інноваційної діяльності.

В контексті презентації інновацій **виставкова діяльність** – це система комунікацій між суб'єктами інноваційної діяльності, що включає в себе такі процеси, як представлення сучасних досягнень в сфері інновацій, рекламування інноваційних розробок та організацій з розвитку й реалізації інноваційних проєктів, висвітлення стану ринку інновацій у ЗМІ, окреслення перспективних напрямів інноваційної діяльності, а також організацію заходів з міжнародного співробітництва в сфері інновацій та стимулювання ринку інновацій.

2. Резюмуючи особливості виставкової діяльності за встановленими параметрами порівняння комунікаційних моделей презентації інновацій, можна схарактеризувати її як дієву модель популяризації наукових результатів, *завданням* якої є не лише представлення інноваційних розробок, але й налагодження взаємозв'язків між усіма суб'єктами інноваційної діяльності та об'єднання зусиль інноваторів, інвесторів, бізнесменів, влади та медіа для розвитку інноваційного ринку держави, а унікальність полягає у забезпеченні багатовекторної комунікації між її учасниками та можливості використання в ході її реалізації усього спектру каналів комунікації.

3. *Перевагами* виставкової моделі презентації інновацій для суб'єктів інноваційної діяльності є: можливість для науковців презентувати свої розробки представникам бізнес-організацій з розвитку інновацій та отримати шанс на їх впровадження, можливість для представників бізнесу знайти цікаві інноваційні ідеї та стартап-проєкти для їх подальшого інвестування, можливість для ЗМІ синтезувати найбільш цікаві досягнення в сфері інновацій у журналістський матеріал для відображення стану наукової діяльності в країні. *Недоліками* виставкової моделі є вірогідність спорадичного фокусування на сучасних інноваційних розробках; приділення бізнесом більшої уваги стартапам з готовими прототипами та тестовим бекграундом; невміння експонентів вдало презентувати свою розробку; брак фінансування (особливо серед науковців) для участі у заходах виставкового формату. Про перспективність застосування виставкової моделі у презентації інновацій свідчить європейський досвід виділення виставкової діяльності як однієї з пріоритетних складових стратегій маркетингу підприємств, зацікавленість представників науки в участі у виставковій діяльності (що частково відображено в представлених результатах опитування представників топ-менеджменту українських ВНЗ, які взяли участь у Міжнародному Форумі Innovation Market 2017) та сприйняття її як потужного інструменту з налагодження взаємодії науковців та наукових організацій з громадськістю. Результати вивчення способів презентації та тематичного представлення науково-інноваційних проєктів на Міжнародному Форумі Innovation Market свідчать про те, що виставкова модель забезпечує візуалізовану презентацію наукових досягнень з використанням усіх можливих каналів та засобів комунікації, а також надає рівні можливості у популяризації інноваційних розробок для всіх сфер суспільного життя.

References

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012), "The Global Exhibition Industry statistics 2012", available at: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=144#survey (accessed 19 February 2018).
2. Exhibition federation of Ukraine (2013) "Exhibition Activity in Ukraine in 2013. Statistical Bulletin", available at: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php> (accessed 17 February 2018).
3. Rezvukhina, L.O. (2010), "Modern Exhibitions as an Effective Communication Tool: Theory and Practice in Ukraine", *Visnyk Kharkivskoji Derzhavnoji Akademiji Kuljтуры [Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture]*, vol. 30, pp. 225-230.
4. Sharkov, F.Y. (2006), *Exhibition Communication Management. Management of Exhibition Communications*, Aljfa Press, Moscow, 254 p.
5. Kosenko, O.P. & Balysheva, V.D. (2014) "Exhibition as an Effective Means of Marketing Activity of the Enterprise", *Visnyk Nacionaljnogho Tekhnichnogho Universytetu "KhPI". Ser.: Tekhnichnyj Proghres ta Efektyvnistj Vyrobnystva. [Bulletin of the National Technical University "KhPI". Series : Technical Progress and Production Efficiency]*, vol. 32, pp. 188-193.
6. Antoniv, O.M. (2011), "Effectiveness of Exhibition-Fair Activity in the Process of Marketing Communication", *Torghivlja, Komercija, Pidpryjemnyctvo [Trade, Commerce, Entrepreneurship]*, vol. 13, pp. 49-51, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_13 (accessed 17 February 2018).
7. Dudareva, V.J. (2012), "Exhibition: Marketing and PR-Aspect", *Media Space of Russia: Society, Politics, Business*, 23-24 November 2012, Federal State Budget Educational Institution Higher Professional Education "St.Petersburg State Engineering and Economic University", St. Petersburg, pp. 38-42.
8. Bozhkova, V.V. & Chykalova, A.S. (2009), "Exhibition Activity as an Effective Tool for Promoting Industrial Products to New Markets", *Marketyng i Menedzhment Innovacij [Marketing and Innovation Management]*, vol. 3, pp. 12-13.
9. Pidgrushnyi, G., Pekar, V., & Denysenko, A. (2009), "Exhibition and Its Importance as a Tool for Regional Development", *Ukrainskyi Geografichnyi Zhurnal [Ukrainian Geographical Journal]*, vol. 1, pp. 41-49.
10. The Global Association of the Exhibition Industry (2012), "Euro Fairs Statistics 2012", available at: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs (accessed 17 February 2018).
11. Isakova D. (2008) "The Expensive Exhibit", *Invest Ghazeta [Invest Newspaper]*, vol. 20, pp. 36-39.
12. International Forum "Innovation Market" (2017), "About the Forum", available at: <http://innovationmarket.com.ua/#about> (accessed 19 February 2018).
13. International Forum "Innovation Market" (2017), "Battle of the Universities", available at: <http://battlevnz.innovationmarket.com.ua> (accessed 19 February 2018).
14. Report on the International Forum "Innovation Market" (2017), "IFIM", available at: <http://innovationmarket.com.ua/zvit2017/> (accessed 19 February 2018).

Список джерел

1. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). The Global Exhibition Industry statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#survey. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.
2. Виставкова федерація України. Виставкова діяльність в Україні у 2013 році. Ста-

тистичний бюлетень.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

3. Резвухіна Л. О. Сучасні виставки як дієвий засіб комунікації: теорія та практика в Україні / Л. О. Резвухіна // Вісник Харківської державної академії культури. - 2010. - Вип. 30. - С. 225-230.

4. Шарков Ф. И. Выставочный коммуникационный менеджмент. Управление выставочными коммуникациями / Ф. И. Шарков. – М. : Альфа Пресс, 2006. – 254 с.

5. Косенко О. П. Виставка як ефективний засіб маркетингової діяльності підприємства / О. П. Косенко, В. Д. Балишева // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. – 2014. – № 32. – С. 188-193.

6. Антонів О. М. Ефективність виставково-ярмаркової діяльності в процесі маркетингової комунікації / О. М. Антонів // Торгівля, комерція, підприємництво. - 2011. - Вип. 13. - С. 49-51. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Torg_2011_13_13. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

7. Дударева В. Ю. Виставка: маркетинговый и PR-аспект / В.Ю. Дударева // Медиапространство России: общество, политика, бизнес : материалы науч.-практ. конф. – СПб., 2012. – С. 38-42.

8. Божкова В. В., Чикалова А. С. Виставкова діяльність як ефективний інструмент просування промислової продукції на нові ринки збуту // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №3. – С. 12-13.

9. Підгрушний Г. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку / Г. Підгрушний, В. Пекар, А. Денисенко // Український географічний журнал. – 2009. – No 1. – С. 41–49.

10. The Global Association of the Exhibition Industry (2012). Euro Fairs Statistics 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAP=144#eurofairs. – Назва з екрану. – Дата доступу: 17.02.2018.

11. Исакова Д. Дорогой экспонат / Д. Исакова // Инвест Газета. – 2008. – No 20. – С. 36–39.

12. Міжнародний Форум “INNOVATION MARKET”. Про Захід [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovationmarket.com.ua/#about>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.

13. Міжнародний Форум “INNOVATION MARKET”. Battle ВНЗ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://battlevnz.innovationmarket.com.ua>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.

14. Звіт про проведення Міжнародного Форуму “INNOVATION MARKET” (МФІМ) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovationmarket.com.ua/zvit2017/>. – Назва з екрану. – Дата доступу: 19.02.2018.

<https://doi.org/10.17721/2312-5160.2017.22.71-81>

UDC 007:303 (043.3)

Methodology-Related Problems in Scientific Research

Oksana Romakh

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

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

ABSTRACT

On the basis of quantitative and qualitative analysis of twenty two dissertations for PhD degree, we studied the methodology-related problems in scientific research.

Our study included the following analyses of the empirical sources: estimating the quality of the **methodology** description in the introduction of dissertations; analysing the correlation between proposed methodology and tasks of the dissertations; estimating the relevance of methodology with the objectives; studying the correlation between the methods indicated in the introduction and the methods actually applied in the main text of dissertations; analysing the relevance of the research procedure; estimating the reliability of the research results.

For better indication of the whole situation the outputs of our study were presented in a table. Conclusions were made on the correspondence of the analysed dissertations with the scientific criteria of objectivity, validity, rationality, systematic and methodological relevance.

Based on our research, we indicated the following methodology-related problems in scientific research: insufficient description of the relevance of chosen methodology; in some cases the total lack of section with description of the applied methodology; the lack of correlation between tasks and methods; inappropriate use of methods; the lack of correlation between methods described in the introduction and those applied in the main text of the dissertations; the complete or partial absence of the description of research procedure that makes impossible to reproduce the research; the undifferentiated use of terms "method", "reception", and "approach". The presence of these problems makes it difficult to meet the basic requirement for the scientific research, and the objectivity, validity, rationality, systematic and methodological relevance of such research remains questionable. In our view, a scientist who begins the research should already possess certain skills, knowledge and competencies in methodology. The development of these competences lies within the responsibility of the higher educational institutions, but should be also included in students' and postgraduate/doctoral students' self-education.

Our work is the first empirical-based study that examined the validity and reliability of the methodology applied in scientific research in the field of social communications. Its results proves that scientific research in this field need significant improvement in use of methodology.

KEYWORDS: research methodology; social communication; validity; reliability of research results.

Проблеми презентації методологічних засад у наукових дослідженнях

Ромах Оксана Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, асистент кафедри соціальних комунікацій, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

На основі кількісного та якісного аналізу двадцяти двох кандидатських дисертацій, встановлено та вивчено основні проблеми презентації методів у наукових дослідженнях. Аналіз емпіричних джерел включав: оцінку розкриття застосованих методів у вступі роботи; аналіз кореляції вказаних методологій й завдань; оцінку доцільності використання вказаних методів; вивчення кореляції методів, вказаних у вступі, з методами в основному тексті дисертації; вивчення процедури проведення дослідження; встановлення релевантності результатів дослідження. Зроблено висновки щодо рівня відповідності досліджуваних робіт науковим критеріям об'єктивності, доказовості, раціональності, методичності, системності. Доведено необхідність суттєвого вдосконалення презентації та реалізації методів дослідження. Стаття покликана допомогти уникнути низки помилок у плануванні, реалізації та презентації методологічних засад наукових досліджень.

Ключові слова: методологія досліджень; соціальні комунікації; валідність; надійність результатів дослідження.

Ромах О.В. Проблемы презентации методологических основ в научных исследованиях.

На основе количественного и качественного анализа двадцати двух кандидатских диссертаций, нами было установлено и изучены основные проблемы презентации методов в научных исследованиях. Анализ эмпирических источников включал: оценку раскрытия применяемых методов во введении работы; анализ корреляции указанной методологии и поставленных задач; оценку целесообразности использования указанных методов; изучение корреляции методов, указанных во введении, с методами в основном в тексте диссертации; изучение процедуры проведения исследования; определение надежности результатов исследования. Были сделаны выводы относительно соответствия исследуемых работ научным критериям объективности, доказательности, рациональности, методичности и системности. Доказана необходимость существенного усовершенствования презентации и реализации методов исследования. Статья призвана помочь избежать ряда ошибок в планировании, реализации и презентации методологических принципов научных исследований.

Ключевые слова: методология исследований; социальные коммуникации; валидность; надежность результатов исследования.

1. Вступ

Проблем презентації опису процедури досліджень, їх методологічних засад, особливо в гуманітарних науках, були актуальні завжди. У часи Радянського Союзу дослідники мали вказувати обов'язково одну методологію – марксистсько-ленінську. Наукові дослідження проводились, але опис методів і шляхи його практичного втілення не розкривалися, зокрема, в гуманітарних та соціальних науках. Партія ж зазначала, що використання марксистсько-ленінської методології є вкрай важливим, говорилося про «рішучу боротьбу з проявами суб'єктивізму, непримиренності до буржуазної та реформістської ідеології, до правого опортунізму й “лівого” авантюризму» [1, с. 254]. Не принижуємо здобутків радянських вчених, на базі яких, зокрема, працюють зараз й українські наукові школи, але політичні настанови у щодо методологічного апарату наукових досліджень не були зручними та для дослідників, не були валідними.

До фактичної появи наукової галузі «соціальні комунікації», у 2007 році, журналістикознавство послуговувалося філологічним підходом до вивчення текстів, що формувало відповідну методологічну базу – вивчення текстів без урахування можливих медіаефектів. Складним, але дуже продуктивним для галузі, був перехід до соціальнокомунікаційного підходу. Вивченню методології дослідження масових комунікацій, періоду становлення наукової галузі «соціальні комунікації», а також реалізації соціальнокомунікаційного підходу в наукових дослідженнях, міждисциплінарних методів дослідження, свої роботи присвятили Іванов В. Ф. [2], Корнєєв В. М. [3], Різун В. В. [4; 5; 6], Скотникова Т. В. у співавторстві з Різун В. В. [7], Хилько М. М. [8; 9]. Дослідження зазначених вище авторів містять методологічні настанови вивчення масових та соціальних комунікацій, опис історичних передумов становлення галузі, теоретичні та практичні поради науковцям щодо вибору методів; обґрунтовують соціальнокомунікаційний підхід як оптимальний варіант для дослідження медіа, визначаючи таким чином вектор розгортання наукових ідей та їх реалізації в межах соціальних комунікацій. Наше дослідження дещо поглиблює напрацювання згаданих українських дослідників, частково верифікує їхні результати, адже ми спираємось у дослідженні на емпіричний матеріал – дисертації, автори яких, в ідеалі, мали врахувати всі метанаукові надбання в галузі.

Оскільки метод як феномен зародився саме у філософії, то в нашому дослідженні ми спираємось на філософську дефініцію поняття «метод» і розуміємо його як шлях пізнання.

У процесі дослідження було проаналізовано 22 повних тексти кандидатських дисертацій, які були захищені у двох спеціалізованих вчених радах (Д 26.001.34 та Д 26.001.33) протягом 2016 року. Така вибірка дає можливість зафіксувати та дослідити предмет у сучасних, останніх наукових роботах. Відмітимо також, що всі аналізовані роботи перебували у відкритому доступі на момент нашого дослідження, що суттєво полегшило аналіз. Ми зосередили увагу на описі та конкретній реалізації методів, вказаних у дисертаційних роботах, поставивши за **мету** зафіксувати типові проблеми презентації та реалізації методів. Для досягнення мети ми поставили такі **завдання**: створити схему аналізу презентації проблем у наукових роботах; за результатами проведеного аналізу виокремити основні проблеми презентації методологічних засад.

Дисертаційна робота розглядається як опис, формалізація проведеного дослідження. По суті це лише форма представлення дослідження та його результатів, яка потрібна для того, щоб фахівці спеціалізованої вченої ради, а також атестаційної колегії МОН могли зрозуміти, заслугове науковець звання кандидата/доктора наук (доктора філософії/наук) чи ні. Суть самого ж дослідження, його цінність для науки, на наше глибоке переконання,

полягає у проведеній роботи та її результатах. У «Вимогах до оформлення дисертації та авторефератів дисертації» сказано (виділення наше): *«у дисертації необхідно стисло, логічно й аргументовано викладати зміст і результати досліджень, уникати бездоказових тверджень і тавтологій»* [14]. Змістом дослідження є стратегія в ширшому та застосована методологія у вузькому значенні. Відповідно результати дослідження безпосередньо залежать від правильно дібраних методів та точності дотримання методологічних процедури. Ми не можемо об'єктивно встановити, наскільки точно і правильно автори досліджуваних дисертацій дотримувалися методологічних процедур у реальному житті, поза текстом. Але автори мали презентувати це у кандидатських дисертаціях на високому рівні, адже всі науковці, чиї роботи потрапили до вибірки, отримали ступінь кандидата наук. Зауважимо, що ми ставимо питання проблеми презентації методологічних засад не для того, щоб звинуватити в помилках, а щоб убезпечити від повторення подібних помилок у майбутньому, для підвищення якості наукових студій у галузі.

2. Методи дослідження

Основними методами дослідження є кількісний та якісний аналіз контенту. Ми взяли за ідеальну модель наукового дослідження критерії науковості знань, до яких належать: об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність, системність [15, с. 5]. За допомогою аналізу ми встановили відповідність досліджуваних робіт цим критеріям. Статистичний аналіз знадобився для підрахунку кількості різнорідних помилок у презентації методологічних засад.

Аналіз текстів відбувався у кілька етапів. На першому етапі вивчався рівень розкриття застосовуваних методів у вступі роботи. Опис використання методів, на нашу думку, є достатнім, якщо автор зазначив, для чого був використаний кожен окремий метод, а також яким чином це допомогло досягти мети чи виконати окреме завдання. На другому етапі дослідження було проаналізовано кореляцію вказаної методології і поставлених завдань. На третьому етапі – проаналізовано описані методи на наявність будь-яких помилок; на четвертому – доцільність використання методів згідно з визначеними завданнями досліджень. П'ятий етап передбачав вивчення кореляції – методів, вказаних у вступі дисертації, з методами, які прописані у її тексті. Шостий етап передбачав вивчення процедури проведення дослідження. Під процедурою розуміємо «офіційно встановлений чи узвичаєний порядок здійснення, виконання або оформлення чого-небудь; ряд яких-небудь дій, хід виконання чого-небудь» [16, с. 343].

Під час вивчення процедури проведення дослідження ми більше зосередилися на реалізації емпіричних методів, таких як контент-аналіз, опитування, спостереження, моніторинг, експеримент, СВОТ-аналіз та ін. У процесі роботи ми натрапили на одну дисертацію, в якій було використано лише теоретичні методи, що, на наш погляд, є суттєвим недоліком.

Вивчення процедури вважаємо одним із найважливіших етапів дослідження, адже дібрати правильний метод для виконання завдання ще не означає правильно й чітко виконати процедуру та досягти таким чином мети. Таку саму думку знаходимо й у праці Різуна В. В. та Скотникової Т. В.: «Журналістикознавець має знати процедуру проведення тих чи інших операцій у певному методі, а також правила аналізу та інтерпретації отриманих даних» [15, с. 11].

Сьомий етап нашого дослідження – це узагальнення. Ми встановлювали, чи надійними є результати дисертацій, тобто чи можна їх відтворити, хоча б частково.

У комплексі всі сім етапів дають змогу оцінити об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність та системність кожної аналізованої дисертаційної роботи.

Для зручності проведення та презентації результатів ми зашифрували назви дисертаційних робіт, впорядкували їх за шифром спеціальностей галузі та надали відповідні номери (Таб. 1). Ми не фіксували назви методів у всіх досліджуваних роботах. У нашому дослідженні акцент зроблено на презентації матеріалів та помилок у стратегії та методології дисертацій. До того ж, частотність використання того чи іншого методу/підходу була вивчена та описана у докторській дисертації Корнєєва В. М. «Соціальнокомунікаційний підхід в українській науці». Зазначена докторська дисертація цілком закрила напрям, у якому була виконана, та вирішила наукову проблему, яку порушив автор. Тому увагу ми зосередили не на частотності використання методів дослідження у галузі соціальних комунікацій, а на помилках презентації методології.

Кожна колонка Таблиці 1 відображає результати відповідного етапу нашого дослідження. У колонці «*Розгорнутість опису методів*» знаком «+» позначені роботи, у яких достатній рівень; знаком «-» – недостатній; позначкою «+-» ті дослідження, у яких хоча б один метод не розписано зовсім, незрозуміло, яким чином і для чого був застосований. У колонці «*Відповідність завданням*» знаком «+» позначені роботи, у яких обрані автором методи повністю корелюють із зазначеними завданнями; знаком «-» – зовсім не корелюють; позначкою «+-» – частково корелюють. Колонка «*Помилки в описі методології*» містить тільки дві позначки – «+» (помилки наявні) та «-» (помилки відсутні). В колонці «*Недоцільні методи*» знаком «+» ми позначили методи, які неможливо використати для вирішення завдань чи перевірки гіпотез дисертації, знаком «-» – методи доцільні в роботі. У колонці «*Кореляція задекларованих і використаних методів методів у вступі із методами, зазначеними у тексті роботи* (методів задекларованих і використаних??)» знаком «+» позначена повна кореляція, знаком «-» – відсутність кореляції, знаком «+-» – часткова кореляція. Оцінку відтворюваності дослідження можна побачити в колонці «*Відтворюваність*», де знак «+» свідчить про те, що дослідження можна повністю відтворити, знак «-» – дослідження неможливо відтворити взагалі, «+-» – дослідження можна відтворити частково.

3. Результати й обговорення

Сконцентруємося на проблемах презентації методологічних засад. Отримані свідчення показують, що в 9 об'єктах дослідження наявний недостатній рівень розкриття методології; в одній роботі вказана методологія зовсім не корелює із методами, а у 12 корелює частково; у 12 наукових працях наявні помилки в описі методології різного характеру; 8 робіт містять недоцільні методи; у 6 роботах методи, задекларовані у вступі дисертації зовсім не корелюють із методами, які вказані у тексті роботи, у 7 роботах – корелюють частково. Немає опису процедури використання жодного методу в 7 наукових працях, у 13 роботах автори описали не всі методи дослідження, які заявили автори.

Відтворюваність проаналізованих робіт: *результати 7 кандидатських дисертацій неможливо відтворити за жодних обставин; результати 13 робіт можна відтворити частково й лише результати 2 дисертаційних дослідження можна повністю відтворити.*

Ми свідомо не концентруємося на колонці із зазначенням спеціальності і не робимо стосовно цього жодних висновків, адже аналізовані спеціальності представлені нерівномірно. Тому ми не можемо узагальнювати та екстраполювати отримані дані на всі роботи відповідних паспортів спеціальностей.

Таблиця 1. Результати аналізу презентації методологічних засад у кандидатських дисертаціях.

№ (об'єкт дослідження)	Шифр спеціальності	Розгорнутість опису методів (достатня/недостатня)	Відповідність завданням	Помилки в описі методології	Недоцільні методи	Кореляція методів у вступі із методами, зазначеними у тексті роботи	Наявність опису процедури емпіричних методів	Відтворюваність
1.	27.00.01	+	+	+	+	-	-	-
2.	27.00.01	+	+/-	+	-	+	+/-	+/-
3.	27.00.01	+	+/-	+	+	+/-	+/-	+/-
4.	27.00.01	+	+	-	-	+	+	+
5.	27.00.04	+	+/-	-	+	+	+/-	+/-
6.	27.00.04	+	+	+	-	-	-	-
7.	27.00.04	+	+	-	+	+/-	+/-	+/-
8.	27.00.04	-	+/-	+	-	-	+/-	+/-
9.	27.00.04	-	-	+	-	+	-	-
10.	27.00.04	-	+/-	-	-	+/-	+/-	+/-
11.	27.00.04	-	+	-	+	+/-	+/-	+/-
12.	27.00.04	+	+	+	+	+	+/-	+/-
13.	27.00.04	-	+/-	+	-	-	-	-
14.	27.00.04	-	+	-	+	+/-	+/-	+/-
15.	27.00.05	-	+/-	+	+	+/-	-	-
16.	27.00.06	+	+/-	-	-	+	+/-	+/-
17.	27.00.06	-	+/-	+	-	-	-	-
18.	27.00.06	+	+	-	-	+	+	+
19.	27.00.06	+	+/-	+	-	+	+/-	+/-
20.	27.00.06	+	+/-	+	-	+	+/-	+/-
21.	27.00.06	+	+	-	-	-	-	-
22.	27.00.06	-	+/-	-	-	+/-	+/-	+/-

Зосередимося більш детально на аналізі помилок презентації методології.

1. Опис методології без розширеного пояснення застосування методу. Наприклад: «У роботі застосовані такі методи: метод історизму, культурно-історичний, біографічний, ретроспективний, компаративний, метод класифікації, метод типологічної характеристики, системно-функціональний, метод інтерпретації, контент-аналіз, метод опитування (анкетування)» (об'єкт №9). Зауважимо, що згідно із вимогами до оформлення дисертаційних робіт «у вступі мають бути перераховані використані наукові методи дослідження та змістовно відзначено, що саме досліджувалося кожним методом» [14]. Отже, помилка такого роду є порушенням чинних (на момент написання авторами дисертаційних робіт) вимог.

2. Відсутність кореляції методів і завдань є, на наш погляд, грубою помилкою, адже в цьому випадку невідомо, яким чином автор прийшов до висновків дослідження. Наприклад, у об'єкті нашого дослідження № 3 автор ставить завдання «розробити матрицю...», що ніяк не забезпечено методологічно. Те саме стосується завдань «змодельовати чинники...» (об'єкт № 5); «створити проект...» (об'єкт № 8); «визначити мовні особливості...» (об'єкт № 10); «розробити релевантну модель трирівневої підготовки...» (об'єкт № 20). В аналізованих дисертаціях зафіксована й зворотна ситуація, коли прописане в методах не зазначено в завданнях: «моніторинг коментарів аудиторії для виявлення її реакцій... експеримент для встановлення ролі...» (об'єкт № 16). Припускаємо, що наведені помилки у презентації методологічних засад пов'язані з тим, що вступна частина писалась не на основі попередньо розробленої стратегії, а на основі вже написаного тексту дисертації, отже, завдання й методи вказувалися «на око». Проте це лише гіпотеза.

3. Серед помилок в описі методології ми зафіксували: відсутність емпіричних методів в об'єкті дослідження № 1; мовні помилки та помилки в оформленні. В об'єкті № 2 зазначено, що «метод порівняння дозволив виписати...», «за допомогою методу спостережен-

ня проведено моніторинг»; автор дослідження під № 3, плуває прийоми та методи, говорячи, що використав *«гіпотетико-дедуктивний прийом»*. Тричі називається один і той же метод: *«За допомогою компаративного методу здійснено порівняльний аналіз наукових конференцій...Порівняльно-змістовний аналіз сприяв дослідженню ролі, місця та особливостей функцій сучасної преси»* (об'єкт № 6). Дві помилки в об'єкті № 8: *«використано експериментальні методи спостереження, моделювання та порівняння»*. Чому вони експериментальні – невідомо. У тексті: *«основою дослідження стали міждисциплінарні та загальнонаукові підходи»* – по-перше, в одному дослідженні важко використати більше ніж 1-2 підходи, адже згідно з підходом формується вся методологічна матриця, по-друге, міждисциплінарні та загальнонаукові підходи – за суттю одне й те ж. У тексті об'єкта №12 знаходимо вислів: *«результати проведеного опитування було підтверджено статистично»*. Далі в тексті роботи не зазначено, що саме малось на увазі. В об'єкті № 15 порівняльно-історичний та типологічний методи вказані як спеціальні методи дослідження, тричі вказується метод узагальнення. В об'єкті № 17 автор вказує низку методів, а далі пише «тощо», лишаючи непотрібну (в науковому тексті) інтригу. У дисертації № 19 вказані *«соціальнокомунікаційний та інформаційний методи»*. Перше – це підхід, другого просто не існує. Також згадується *«метод вільної бесіди з респондентами»*. Припускаємо, що малось на увазі неформалізоване інтерв'ю, але автор не знає, як правильно назвати цей метод. В об'єкті № 20 автор зазначає, що використано *«специфічні соціологічні методи: експертне опитування...метод онлайн-опитування...»* Перелічені методи не є специфічними для соціології.

4. Також зафіксовано низку методів, які були використані недоцільно, бо не можуть вирішити ті завдання, до яких їх «прилаштували» автори: метод порівняння *«надав можливість проаналізувати особливості впливу різних способів маніпуляції на становлення та поведінку соціуму»* (об'єкт № 1); *«гіпотетико-дедуктивний прийом – для підтвердження на наочному матеріалі теоретичних гіпотез щодо ступеня впливовості комунікативної політики»* (об'єкт № 3); *«контент-аналіз – для дослідження ефективності впливу журналістського тексту на читача»* (об'єкт № 5); *«для визначення особливостей розважального контенту використано метод спостереження»* (об'єкт № 7); *«метод узагальнення допоміг з'ясувати, які проблемно-тематичні зони домінували у кожному номері журналів та узагальнити ці дані»* (об'єкт № 11). У дослідженні № 12 зазначено, що використано аж три підходи: дискурсивний, когнітивний та семантико-стилістичний, причому методи в межах кожного підходу не зазначені. Автор роботи № 16 вказує: *«Для виявлення повноти розробленості проблеми... впливу... видавничої діяльності користуємося такими загальнонауковими методами, як порівняння, узагальнення, аналіз і синтез»*. Отже, можна зробити висновок, що основною проблемою у презентації методологічних засад у межах доцільності застосування того чи іншого методу в аналізованих роботах є неправильно вибрана методологія.

5. Порівнюючи методи зі вступу наукових робіт із методами, які безпосередньо вказуються у методологічному розділі, ми дійшли до невтішних висновків: у 4 роботах методологічного розділу немає взагалі (об'єкти № 1, 6, 13, 17). У низці робіт у текстах названо методи, яких не було зазначено у вступі: в об'єкті № 3 – польове дослідження та медіамоніторинг; № 7 – синергетичний метод; № 10 – анкетування; № 11 – метод порівняння і системний метод; № 14 – анкетування, прогностичний метод; № 15 – інтерв'ю; № 21 – біографічний метод, історико-контекстуальне використання понять, аналітико-зіставний принцип; № 22 – порівняння, моделювання, моніторинг. Зафіксовано також і діаметрально протилежну ситуацію – методи зазначено у вступі, але в тексті про них більше не згадується: об'єкт № 3 – гіпотетико-дедуктивний прийом, систематизація; № 21 – контент-аналіз та моніторинг.

На протипагу роботам з повною відсутністю методологічного розділу є тексти дисертацій (наприклад № 11, 16, 18), перенасичені описом того чи іншого методу. Ми свідомі того, що часто немає повної узгодженості між науковцями щодо розуміння сутності та процедури того чи іншого методу, проте вважаємо, що опис всієї наукової полеміки з цього приводу в науковому дослідженні зайвий, він лише наштовхує на думку, що автор намагається таким способом збільшити обсяг тексту. Це знижує оригінальність тексту, не несе жодної наукової цінності, а також заважає сприйняттю, заглибленості у дослідження. Вважаємо, що теоретичні екскурси потрібні, але лише ті, на які автор спиратиметься протягом усього дослідження, а не всі ті, що існують у науковому дискурсі. В об'єктах дослідження № 11 та № 14, наприклад, подано розгорнуте дослідження щодо методологічних засад у галузі соціальних комунікацій, при чому автори описаними методами не користуються взагалі.

6. Ми проаналізували також точність опису процедури проведення дослідження. Враховувалися тільки емпіричні методи, ті, які фактично мають бути основою наукової роботи. В об'єктах дослідження № 1, 6, 9, 13, 15, 17, 21 не описано процедуру дослідження взагалі. Цікавим є той факт, що в одному з досліджень (№ 21) було вказано в науковій новизні *«удосконалено: методологію аналізу журналістських матеріалів...»*, а в завданнях *«систематизувати публікації ... за самостійно розробленою схемою»*, але це жодним чином не відображено в тексті.

Із помилок, які впливають на точність проведення дослідження, зазначимо такі. В об'єкті дослідження № 2 як основний метод вказано інтерв'ю. У додатках подано анкету, але не обґрунтовано вибірку респондентів та логіку добору запитань. У роботі під № 5 немає процедури заявленого контент-аналізу; у № 10 – у тексті присутній статистичний метод, а не контент-аналіз, як було заявлено. Два анкетування невідомо як проводились, яка була вибірка і т. д., автор одразу переходить до результатів опитувань та висновкової частини; в № 11 – двома реченнями окреслено мету контент-аналізу та одиниці аналізу. Далі цього процедура не відображена; в № 14 – контент-аналіз достатньо не розписаний: *«Одиницями аналізу обрано частини текстового наповнення журналу, які за переважаням тих чи інших тематичних ознак можна віднести до певної категорії»*. Які ж були ознаки та які виокремлено категорії – не розписано; в № 19 – описаної процедури проведення спостереження та моделювання, які заявлялися, – немає. В об'єкті дослідження № 20 процедура експертного опитування викладена у формі інтерв'ю, не показано повні відповіді експертів чи відсоткові співвідношення: *«На запитання «Чого саме не вистачає вітчизняній освіті у підготовці фахівців високого рівня за напрямками PR та реклами?» майже всі експерти дали схожі відповіді»; «На запитання: «З якими основними проблемами, на Вашу думку, стикається сьогодні PR-освіта?» – практично всі експерти відповіли...»* Тобто немає жодних точних показників. Моделювання та контент-аналізу, які заявлені у вступі, в тексті роботи немає. В об'єкті дослідження № 22 відображені моделювання та моніторинг, але автор про ці методи не згадує ні у вступі, ні в методологічному розділі.

4. Висновки

На основі проведеного дослідження можемо виокремити такі проблеми презентації методологічних засад у наукових роботах:

1. Відсутність кореляції між завданнями та методами;
2. Повна відсутність методологічного розділу, що є порушенням вимог [14];
3. Відсутність кореляції методів у вступі з методами у тексті дисертації;
4. Недоцільне використання методів відповідно до поставлених завдань;
5. Розлогий/недостатній опис теоретичної основи використання методів;

6. Повна або часткова відсутність опису процедури проведення дослідження, що унеможливає відтворення результатів роботи;

7. Нерозмежування понять «метод», «прийом», «підхід».

Зазначені вище проблеми унеможливають виконання основних вимог, що висуваються до дисертаційних досліджень. Під питанням залишаються об'єктивність, доказовість, раціональність, методичність та системність, коли, наприклад, відсутній методологічний розділ або робота виконана без опису процедури дослідження.

На наш погляд, вирішити ці проблеми одразу й комплексно можна лише одним шляхом – освітою або самоосвітою. Науковець, який починає працювати над дослідженням, вже має володіти певними навичками, знаннями, тобто певними компетенціями. Вироблення цих компетенцій лежить у сфері діяльності вищих навчальних закладів, з одного боку, й самого студента/аспіранта/докторанта – з іншого. Без знань основ наукових досліджень важко розробити цілісну стратегію, а без знань теоретичного (в ідеалі – практичного) використання методів, як основного наукового інструмента, важко розробити методологічну матрицю.

Під час вирішення складних наукових проблем важливим чинником є гнучкість мислення, вміння дібрати комплекс методів, який допоможе розв'язати проблему або виконати наукове завдання. Без знань методик, прийомів того чи іншого методу важко зорієнтуватися й обрати зі всього методологічного масиву необхідні інструменти для перевірки гіпотез та виконання поставлених завдань.

References

1. Chernenko, K.U., Storozhev, Y.V., Sivolobov, M.A. (1969), *Handbook of Party Worker*, Publishing House of Political Literature, Moscow, 576 p.
2. Ivanov, V.F. (2003), *Sociology of Mass Communication*, ChSU Publishing House, Cherkasy, 380 p.
3. Kornieiev, V.M., (2015), “Perspective Directions of Scientific Development of the Field Social Communications”, *Education of the region*, no 3-4, pp. 61-69.
4. Rizun, V.V. (2012), “To the Statement of the Scientific Problem about the Special Status of Media Communications (Mass Communication) in the System of Social Communications”, *Professor Volodymyr Rizun's scientific page*, available at: http://journlib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf (accessed 01 December 2017).
5. Rizun, V.V. (2012), “Essays on the Methodology of Research in Social Communications”, *Psycholinguistics*, no 10, pp. 305-314, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44 (accessed 01 December 2017).
6. Rizun, V.V. (2013), “On the Issue of Social Communication Scientific Problems and on Scientific Problems in General”, *Scientific notes of the Institute of Journalism*, no 52, pp. 10-17, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_3 (accessed 20 November 2017).
7. Rizun, V.V., Skotnykova, T.V. (2013), “Methods of Social Communication Studies”, *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, no 52, pp. 49-53, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_8 (accessed 22 November 2017).
8. Khylo, M.M. (2013), “Current Situation of Domestic Research in the Field of Social Communications”, *Scientific Notes of the Institute of Journalism*, no 52, pp. 111-116, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_20 (accessed 26 November 2017).
9. Khylo, M.M. (2013), “Application of the Method of Content Analysis in Journalistic Research”, *Journalism*, no 20, pp. 29-34.

10. Arutyunov, V.KH., Svintsitsky V.M. (2003), *Philosophy of Global Problems of the Present*, KNEU, Kyiv, 90 p.
11. *Philosophy. Ukrainian world-view accent: A Textbook for Students at Higher Educational Institutions* (2006), in Bilodid M. (Ed.), Condor, Kyiv, 356 p.
12. Kuzmenko, G.N. (2014), *Philosophy and Methodology of Science: Textbook for Magistracy*, Yurayt Publishing House, Moscow, 450 p.
13. Shcherba, S.P., Shchedrin, V.K., Zaglada, O.A. (2004), *Philosophy. Teaching Manual for Students at Higher Educational Institutions*, MAUP, Kyiv, 216 p.
14. Higher Attestation Commission of Ukraine (2011), "Requirements for Theses and Abstracts of Dissertations", *Bulletin of the Higher Attestation Commission of Ukraine*, no 9/10, available at: http://www.niss.gov.ua/public/File/aspirantura/vumogu_dusert.pdf
15. Rizun, V.V., Skotnykova, T.V. (2005). *Methods of Scientific Research in Journalism*, The Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 97 p.
16. Bilodid, I.K. (1977), *Dictionary of the Ukrainian Language in 11 Volumes*, volume 11, Scientific Opinion, Kyiv.

Список джерел

1. Черненко К. У. Справочник партийного работника / Черненко К. У., Сторожев Я.В., Сиволобов М.А.. – Москва: Издательство политической литературы, 1969. – 576 с.
2. Иванов В. Ф. Соціологія масової комунікації : навч. посібник / В. Ф. Иванов. – Черкаси: Вид-во ЧДУ, 2003. – 380 с.
3. Корнеев В.М. Перспективні напрями наукового розвитку галузі "Соціальні комунікації" / В.М. Корнеев // Освіта регіону – 2015. – №3-4. – С.61-69.
4. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики : [сайт] / – Електронні дані. – Київ, 2012. – Режим доступу: http://journlib.univ.kiev.ua/Do_postanovku_problemy.pdf. – Дата доступу: 01.12.2017.
5. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / В. В. Різун // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 305-314. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/psling_2012_10_44. – Дата доступу: 01.12.2017.
6. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 10-17. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_3. – Дата доступу: 20.11.2017.
7. Різун В. В. Методи соціальнокомунікаційних досліджень / В. В. Різун, Т. В. Скотникова // Наукові записки Інституту журналістики. - 2013. - Т. 52. - С. 49-53. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_8. – Дата доступу: 22.11.2017.
8. Хилько М. М. Сучасний стан вітчизняних досліджень у галузі соціальних комунікацій / М. М. Хилько // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С.111-116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_52_20. – Дата доступу: 26.11.2017.
9. Хилько М. Застосування методу контент-аналізу в журналістикознавчих дослідженнях / Хилько М. // Журналістика. – 2013. – №20. – С. 29–34.
10. Арутюнов В. Х., Свінцицький В. М. Філософія глобальних проблем сучасності: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – К.: КНЕУ, 2003. – 90 с.
11. Філософія. Український світоглядний акцент : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Ю. М.Білодід. - К. : Кондор, 2006. - 356 с.

12. Кузьменко, Г. Н. Философия и методология науки : учебник для магистратуры / Г. Н. Кузьменко, Г. П. Отыц кий. – М. : Издательство Юрайт, 2014. – 450 с. – Серия : Магистр.

13. Філософія. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / С. П. Щерба, В. К. Щедрін, О. А. Заглада; За заг. ред. С. П. Щерби. – К. : МАУП, 2004. – 216 с.

14. Вимоги до оформлення дисертацій та авторефератів дисертацій (розроблено на підставі ДСТУ 3008-95 «Документи. Звіти у сфері науки і техніки. Структура і правила оформлення») // Бюлетень ВАК України. – 2011. – № 9/10. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/public/File/aspirantura/vumogu_dusert.pdf.

15. Різун В.В., Скотникова Т.В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві: Навчальний посібник / Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики. – К., 2005. – 97 с.

16. Білодід І.К. Словник української мови в 11 томах / за заг. ред. І.К. Білодіда. – Київ: Наукова думка, 1977. – (11).

Academic journal

Current Issues of Mass Communication Issue 22 (2017)

The issue was worked on by:

Editor and corrector Kateryna Sokolova
Technical editor and layout designer Anastasiia Pinchuk

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

The journal is indexed in and available on
the websites of the academic databases and libraries:
<http://www.indexcopernicus.com> (**Index Copernicus International**);
<https://www.cceol.com> (**Central and Eastern European Online Library**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**Vernadsky National Library of Ukraine**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Maksymovych Scientific Library**).

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

Editorial:

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

Publisher:

Interdepartmental Educational and Printing Laboratory
of the Institute of Journalism,
office 102, 36/1 Melnykova str., Kyiv, 04119, Ukraine
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

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

Наукове видання

Актуальні питання масової комунікації

Випуск 22

2017 рік

Науковий журнал

Над випуском працювали:

Редактор та коректор Катерина Соколова
Технічний редактор та верстальник Анастасія Пінчук

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

Журнал індексується і доступний на академічних веб-ресурсах:
<http://www.indexcopernicus.com> (**Індекс Копернікус**);
<https://www.cceol.com> (**Центрально-східноєвропейська онлайн бібліотека**);
<http://www.nbuv.gov.ua> (**ЦНБУ ім. В. І. Вернадського**);
<http://www.library.univ.kiev.ua> (**Наукова бібліотека ім. М. Максимовича**).

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

Адреса редакції:

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

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія
Інституту журналістики,
кімн. 102, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119
тел. 481-45-48; e-mail: publishing.group.ij@gmail.com

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