

**МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ
В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ
УКРАЇНИ**

Колективна монографія

**Київ
ДП «Експрес-об'ява»
2022**

УДК 378:07(477)
М 42

Колектив авторів

*В. Л. Іващенко, В. Є. Сошинська, Я. Є. Сошинська, О. В. Григорєвська,
З. І. Алфьорова, М. А. Карась, О. А. Хамедова*

Науковий редактор

Вікторія Людвігівна Іващенко

Рецензенти

Марія Василівна Комова,

*доктор наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Національного університету «Львівська політехніка»*

Володимир Олексійович Садівничий,

*доктор наук із соціальних комунікацій,
завідувач кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету*

Рекомендовано до друку

*вченою радою Київського університету імені Бориса Грінченка
(Протокол № 6 від 28.06.2022, Київ).*

М 42 Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України: колективна монографія / наук. ред. В. Л. Іващенко. Київ : ДП «Експрес-об`ява», 2022. 200 с.

ISBN 978-617-7389-19-3

DOI 10.51587/9786-1773-89193-2022-01

Монографія розкриває проблематику взаємодії наукового й освітнього дискурсів, зокрема в аспекті формування медіазнавства як нової галузі знання та його впровадження в освітній процес. Знайомить із засадами освітньої політики ЄС та України у сфері медійної, інформаційної й цифрової грамотності населення. Дає загальну картину про медіакультуру як інформаційну основу медіазнавства у вимірах цифрових бібліотечних, архівних і музейних проєктів європейських країн. Формат медіазнавчих студій актуалізує також затребувану сьогоденням проблематику медіакомунікацій, зокрема арткомунікації в аудіовізуальній сфері, та пресознавства як розділу медіазнавства, орієнтованого на цифровізацію суспільства та гендерні дискусії.

Для фахівців у галузі медіа, соціальних комунікацій, журналістів, бібліотекознавців, архівознавців, музеєзнавців, а також для студентів, аспірантів, докторантів за профільними напрямами журналістики, інформології та бібліотечної справи, медіакомунікації.

Висловлюємо щирю подяку Міжнародній федерації журналістів, Незалежній медіапрофспілці України та особисто голові комітету Незалежної медіапрофспілки України Сергію Володимировичу Штурхецькому за допомогу в підготовці видання до друку.

УДК 378:07(477)

ISBN 978-617-7389-19-3

© ДП «Експрес-об`ява», дизайн, верстка, друк, 2022
© Колектив авторів, 2022

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	7
Частина I. МЕДІАЗНАВСТВО І МЕДІАОСВІТА: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА ОСВІТИ	9
Розділ 1. ПРОЛЕГОМЕНИ ДО МЕДІАЗНАВСТВА ЯК НОВОЇ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ГАЛУЗІ ЗНАННЯ В. Л. Іващенко	9
1.1. Формування дослідницьких напрямів медіазнавства в освітньому дискурсі Німеччини.....	13
1.2. Діяльність медіазнавчих інституцій у Німеччині, Австрії та Нідерландах	16
1.3. Активізація довідкових видань та медіазнавчої періодики (Німеччина, Італія, Франція)	21
1.4. Термінологічна інституціоналізація поняття «медіазнавство» та концептуальне моделювання предметної сфери нової галузі знання	26
Список літератури	38
Розділ 2. ОСВІТА В ДИСКУРСІ МЕДІЙНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ В. Є. Сошинська, Я. Є. Сошинська	41
2.1. Медійна та інформаційна грамотність і цифрова компетентність у документах Європарламенту, Ради ЄС та ЮНЕСКО.....	42
2.2. Засади державної політики України у сфері медійної та цифрової грамотності населення.....	53
2.3. Медіаграмотність у системі неформальної освіти	66
Список літератури	69
Частина II. МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА МЕДІАЗНАВСТВА	73
Розділ 3. МЕДІАКУЛЬТУРА У ВИМІРАХ ЦИФРОВИХ БІБЛІОТЕЧНИХ, АРХІВНИХ І МУЗЕЙНИХ ПРОЄКТІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН О. В. Григоревська	73
3.1. Медіакультура в цифрових проєктах бібліотек та архівів європейських країн.....	80

3.2. Цифрові колекції музеїв Європи.....	87
3.3. Сайти цифрових колекцій або проєктів як спеціалізовані ЗМІ	93
Список літератури	100
Частина III. КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІАЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ	103
<i>Розділ 4. АРТКОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: НОВІТНЯ МОРФОЛОГІЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СФЕРИ</i>	
3. І. Алфьорова.....	103
4.1. Узагальнювальні принципи та механізми новітніх морфологічних трансформацій сфери аудіовізуального	103
4.2. Основні суб'єкти арткомунікації в аудіовізуальній сфері.....	110
4.3. «Проблемні зони» сучасної корпоративної арткомунікації	112
Список літератури	129
Частина IV. ПРЕСОЗНАВСТВО ЯК РОЗДІЛ МЕДІАЗНАВСТВА	131
<i>Розділ 5. ПРЕСА ЦИФРОВОЇ ДОБИ</i>	
М. А. Карась.....	131
5.1. Друкована періодика в системі засобів масової комунікації.....	131
5.2. Світові тенденції в медіа та сучасний український газетний ринок.....	138
5.3. Контент-моделювання сучасного газетного видання: європейський досвід.....	148
5.4. Жанрові форми конвергентного газетного видання.....	152
Список літератури	157
Джерела добору матеріалу	158
<i>Розділ 6. ГЕНДЕРНІ ПУБЛІЧНІ ДИСКУСІЇ У ДОСЛІДНИЦЬКІЙ ПАРАДИГМІ МЕДІАЗНАВСТВА</i>	
О. А. Хамедова	159
6.1. Гендерні медійні студії: зарубіжний досвід	159
6.2. Гендерні студії та українське медіазнавство	165
6.3. Гендерна проблематика та історія преси 1920–1930-х років	173
Список літератури	190
ПІСЛЯМОВА.....	193
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....	198

Єднання медійної спільноти у коронакризові часи слугує всім нам справжньою опорою. І навіть більше – надихає нас на стрімкий розвиток. Попри всі негативні наслідки коронакриза засвідчила: важливість професійної журналістики; брендів ЗМІ, яким довіряють; ролі медіа в боротьбі з фейками, для розростання яких пандемія становить украй сприятливе середовище через підвищену тривожність людей.

Нещодавно Укрінформ приймав онлайн-конференцію Європейського альянсу інформаційних агентств (вона мала відбутися в Києві, але через пандемію їй випало стати першою віртуальною конференцією Альянсу). Усі її учасники (а до цього Альянсу входять понад 30 провідних інформагенцій країн Європи) зазначили, що попит на перевірену інформацію зростає, фактчекінг бурхливо розвивається, більшість інформагенцій (переважно потужні міжнародні) стають надійними партнерами різних соцмереж із виявлення фейків. Тож професійний досвід медіа й довіра до їхніх брендів сьогодні в ціні, проте за тієї умови, що ці медіа готові досить мобільно й гнучко опановувати та користуватися новими знаннями й технологіями, швидко, але й всебічно, оцінювати зміни в інформаційному просторі. Для цього найрізноманітніші форми співпраці з репрезентативним колом учасників – чудовий майданчик.

У медійному вимірі ми можемо зробити також успішним і «європейський діалог». Україна поки не входить до Євросоюзу, проте це не заважає нам ставати достойними й рівноцінними партнерами для європейців. І таку ідеологію ми сповідуємо в Укрінформі. Це і наше членство в Європейському альянсі інформаційних агентств, і об'єднання зусиль із партнерами в протидії дезінформації, коли відповідну декларацію підписали півтора десятки інформагентств із Європи, і практичні спільні проекти (один із останніх – разом із німецьким інформагентством DPA щодо верифікації новин), які маємо план продовжити вже глибшою підготовкою фактчекерів для українських ЗМІ.

Майже в усіх європейських країнах недостатня кількість таких фахівців. Для України ж, яка на додаток до загальноєвропейських трендів у фейках більше за інші країни перебуває під постійними дезінформаційними вкидами Росії, формування потужної фактчекінгової спільноти насамперед на базі наших українських медіа сьогодні є одним із пріоритетів.

Погана новина для всіх нас полягає в тому, що погані новини (читай – фейки) поширюються в кілька разів швидше, ніж добрі (у цьому контексті – правдиві) новини. Медіавірус, про який писав Дуглас Рашкофф, працює ще потужніше, ніж коронавірус. За даними Німецького фонду Маршалла (США), за три роки кількість лайків, коментарів і репостів статей, узятих із джерел, які постійно публікують недостовірну чи маніпулятивну інформацію, зростає втричі. Темпи зростання кількості цих лайків-репостів контенту, опублікованого маніпуляторами, перевищили темпи зростання кількості користувацьких взаємодій із такими поважними виданнями, як «Рейтер» («Reuters»), «Асошіейтед прес» («Associated Press») і «Блумберг» («Bloomberg»).

Диджифренія (цифрова шизофренія), про яку казав той же Дуглас Рашкофф, тільки зростає. У боротьбі з нею у нас майже немає зовнішніх союзників. Якщо говорити про тих, хто мав би дбати про чистоту своїх мізків від медіавірусу – споживачів інформації, їхня позиція типово споживацька: третина користувачів фейсбуку в українському сегменті дають покликання на сайти-сміттярки та поширюють фейки. При цьому половина всіх громадян, як свідчить соціопитування, впевнені, що з поширенням дезінформації має боротися держава та керівники соцмереж. Якщо ж говорити про власників-очільників соцмереж, придушення фейків суперечить їхнім економічним інтересам, оскільки знижує залучення нових користувачів та зменшує обсяги реклами. Тож мусимо покладатися насамперед на себе, на нашу наполегливість та системність.

*Олександр Олександрович Харченко,
генеральний директор Українського національного інформаційного
агентства «Укрінформ», заслужений журналіст України*

ПЕРЕДМОВА

Написання монографії зумовлене потребою представити науковий доробок з окремих напрямів вивчення медіа та пов'язаних із ним дослідницьких об'єктів, явищ, процесів, які засвідчують формування в науковому дискурсі нової школи міждисциплінарних і міжгалузевих досліджень – сучасного медіазнавства, що перебуває в процесі окреслення своїх меж, визначення структурних підрозділів, практичних сфер застосування, утвердження власної метамови й методології, формулювання теоретичних положень та їх упровадження в освітній процес.

Об'єктом дослідження є вивчення процесів інтеграції науки про медіа та власне медійних і медіаосвітніх практик у контексті феноменів медіакультури, медіакомунікації та пресознавчих наративів.

Колективна монографія «Мудіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України» складається з восьми частин, кожна з яких має свої розділи:

I. Медіазнавство і медіаосвіта: інтеграція науки та освіти (В. Л. Іващенко, В. Є. Сошинська, Я. Є. Сошинська). У першій частині зосереджено увагу на взаємодії наукового й освітнього медіадискурсів з огляду на окреслення пролегоменів до медіазнавства як нової міждисциплінарної галузі знання, її впровадження в освітній процес переважно німецькомовних європейських країн та висвітлення питань освіти в аспекті медійної, інформаційної й цифрової грамотності. Проаналізовано особливості формування окремих медіазнавчих напрямів в освітньому дискурсі Німеччини, що дає всі підстави констатувати факт заснування німецької школи медіадосліджень. Показано діяльність медіазнавчих інституцій та активізацію довідкових видань у Німеччині, Австрії, Італії, Нідерландах, Франції. Ураховано специфіку термінологічної інституціоналізації поняття «медіазнавство» як одного з пролегоменів до нової міждисциплінарної галузі знання та концептуальне моделювання її предметної сфери.

Медіаосвітні аспекти, зокрема в розрізі неформальної освіти, представлено у форматі аналітичного огляду документів Європарламенту, Ради ЄС та ЮНЕСКО, у яких ідеться про медіа та інформаційну грамотність у кореляції з цифровою компетентністю. Розкрито засади державної політики України у сфері медійної та цифрової грамотності населення.

II. Медіакультура як інформаційна основа медіазнавства (О. В. Григоревська). Друга частина дає загальну уяву, з одного боку, про медіакультуру у вимірах цифрових бібліотечних, архівних і музейних проєктів, з другого – про медіакультуру в цифрових проєктах бібліотек та архівів європейських країн. Проаналізовано цифрові колекції музеїв Європи й України, а також сайти цифрових колекцій і проєктів як спеціалізовані ЗМІ. Зазначено, що створення таких колекцій вимагає підготовки відповідних фахівців у закладах вищої освіти.

III. Комунікації в медіазнавчому дискурсі (З. І. Алфьорова). Розділ третьої частини монографії репрезентує проблематику сучасних медіакомунікацій, зокрема й в інтернет-просторі. Він торкається важливого питання – арткомунікації в аспекті механізмів новітніх морфологічних трансформацій та основних суб'єктів в аудіовізуальній сфері, «проблемних зон» сучасної корпоративної арткомунікації.

IV. Пресознавство як розділ медіазнавства (М. А. Карась, О. А. Хамедова). У четвертій частині монографії йдеться про світові тенденції в медіа та сучасну українську друковану періодику в добу цифрових технологій. Проаналізовано європейський досвід контент-моделювання сучасного конвергентного газетного видання та його жанрових форм.

Особливу увагу зосереджено на зарубіжних та українських гендерних медійних студіях і гендерній проблематиці публічних дискусій в історії преси 1920–1930-х років.

Дослідження є частиною науково-дослідної теми Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (2019–2024 роки, реєстраційний номер 0120U000064).

ЧАСТИНА I

МЕДІАЗНАВСТВО І МЕДІАОСВІТА: ІНТЕГРАЦІЯ НАУКИ ТА ОСВІТИ

Розділ 1

ПРОЛЕГОМЕНИ ДО МЕДІАЗНАВСТВА ЯК НОВОЇ МІЖДИСЦИПЛІНАРНОЇ ГАЛУЗІ ЗНАННЯ

В. Л. Іващенко

Проблематику теоретичних досліджень медіа репрезентує чимало праць відомих науковців і медіафахівців різних країн світу, зокрема: **канадських** – медіатеоретика, медіаеколога й дослідника засобів електронної комунікації¹ Г. М. Маклуена; дослідника масових комунікацій Г. Інніса; **американських** – професора комунікації та медіазнавства, автора теорії еволюції медіа, публікацій про нові медіа П. Левінсона; медіакритика, дослідника в галузі філософії свідомості Н. Хомського (Чомські); розробника концепції електронної (цифрової) економіки як «переходу від оброблення атомів до оброблення бітів», засновника медіалабораторії Массачусетського технологічного інституту Н. Негропonte; дослідника популярної й телевізійної культури, медіатекстів Дж. Фіске; медіатеоретика, медіакритика, засновника магістерської програми з медіаекології Н. Постмана; **німецьких** – професора медіології, медіатеоретика й засновника медіаархеології З. Зелінські; дослідника в галузі філософії, зокрема обґрунтування теорії телевізійного медіуму, критики медіакультури, логіки та естетики теорії медіа, засновника теорії та історії кіно, фахівця з медіантропології, медіаісторії, медіакомпаративістики, медіаісторіографії Л. Енгеля; **французьких** – теоретика в галузі комунікацій, одного з перших дослідників зв'язків між естетикою й теорією інформації

¹ У книзі «Розуміння медіа, зовнішнє розширення людини» дослідник припустив, що засіб (medium) – це повідомлення, а всі артефакти й технології людини – це медіа (media), а тому дослідження медіа не обмежується лише засобами комунікації, а всіма формами технологій. Медіа та їхні користувачі формують екосистему, і вивчення цієї екосистеми відоме як медіаекологія. Г. М. Маклуен поділяє медіа на «гарячі» (радіо, фільм) та «холодні» (телефон, телевізор) (McLuhan 1964).

А. Моля; засновника концепції «суспільства спектаклю» Гі Е. Дебора; медіапедагога, дослідниці проблем медіаосвіти Е. Бевор; засновника медіології, автора поняття «медіакратія» Р. Дебре; медіатеоретика, дослідника впливу цифрових технологій у галузі культури та когнітивних наук, основоположника концепції «колективного інтелекту» П. Леві; соціолога-медіакритика, дослідника телебачення, медіа та культури виробництва П. Бурдье; **українських** – медіапедагога, дослідниці в галузі медіаосвіти та медіаосвітніх технологій, проблем медіадидактики, медіакультури Г. В. Онкович; дослідниці в галузі теорії та практики медіапсихології, медіаосвіти та медіакультури Л. А. Найдьоновой; фахівця в галузі редагування, соціальних і масових комунікацій, журналістикознавця В. В. Різуна; фахівця в галузі соціальних комунікацій, автора теорії інмутації О. М. Холода та ін. Цей перелік можна продовжувати.

Детальніше про теорії різних медіа в кореляції з теоріями суспільства, про історію їх становлення та класифікацію див., наприклад, у Н. Зражевської, яка справедливо зазначає, що погляди науковців на медіа та їхню роль залежать «як від методології і методів дослідження, так і від культурної парадигми, в якій живе і працює науковець», а тому «в теоріях індустріального і постіндустріального суспільства роль медіа є визначальною, а сама теорія медіа починає активно розвиватися саме в період зародження масового інформаційного суспільства» (Зражевська 2021, 190). Кожна з теорій чи концепцій суспільства «привнесла в теорію медіа методологічний інструментарій, який дозволив сформувати таку дисципліну, як теорія масової комунікації. Практика свідчить, що історія і теорія медій лежить в площині соціокультурного дискурсу і не може розглядатися поза стосунками медій із суспільством і культурними трансформаціями» (Зражевська 2021, 191).

Попри наявність чималої кількості досліджень про медіа, В. Кулик зазначає, що медіа (автор оперує терміном медіа) – це «феномен, який в українській науці й науці про Україну є, можливо, ще менш дослідженим, аніж дискурс» (Кулик 2010, 9). Саме тому в науковому дискурсі досі немає праць, присвячених становленню **медіазнавства**

як окремої міждисциплінарної галузі знання, хоча про розбудову його теоретико-методологічних засад йдеться вже давно. Зокрема в 2010 році українська мовознавиця О. Сербенська звернула увагу наукової спільноти на формування медіазнавства як однієї з «наймолодших гуманітарних дисциплін в Україні», яка «проходить сьогодні процес пошуку й утвердження термінів на позначення дій предметів, ознак, пов'язаних із медіа, за посередництвом яких значною мірою формується наше ставлення до дійсності» (Сербенська 2010, 117).

Німецький медіафілософ Л. Енгель (Лоренц Енгель 2020) вважає медіазнавство прерогативою гуманітарних наук та пропонує виокремити його в самостійне дослідницьке поле, що формується на культурній основі, тобто **на основі гуманітарних і культурологічних студій** – кінознавства, театрознавства, германістики й компаративістики (дисциплінарна назва нім. *Medienkulturwissenschaft* – *медіакультурознавство*) (див.: Canaris, Kreuzer 1977; Schanze 2003).

Чимало медіафахівців та науковців вважають, що ця галузь знання вимагає тісної співпраці між медіадослідниками й журналістами, на необхідності налагодження якої ще в 2013 році наголошував співзасновник Європейської обсерваторії журналістики (European Journalism Observatory / EJO) професор журналістики та медіакерування в Університеті італійської Швейцарії в Лугано Ш. Рус-Моль. У своїй статті «Самоблокада: медіадослідження та медіапрактика», уперше опублікованій у 2013 році, він зазначив: «Медіадослідники та журналісти (...) роками ігнорували один одного. Кожен, хто намагається налагодити співпрацю цих двох напрямів, повинен уміти **поєднувати розмірений темп академічної науки з галасом і шаленим темпом сучасних медіа**. (...) Наука [медіанаука] не лише диференціюється та розростається – вона стала неконтрольованою. Бракує науковців і компетентних журналістів, які б об'єднали результати досліджень, та які б могли оцінити й розповісти про дослідницьку діяльність у сприятливому, але й критичному аспекті» (Russ-Mohl 2013; погрублення – В.І.). Ініціатором налагодження такої співпраці стала Швейцарська асоціація досліджень комунікації та медіа (Swiss Association

of Communication and Media Research / SACM)², яка задля цього у Вінтентурі в 2013 році започаткувала проєкт «Трансдисциплінарність», що передбачав «зацікавити медіадослідників у тому, щоб на практиці опанувати сфери, які вони вивчають і викладають, щоб більше спілкуватися з аудиторією, журналістами та фахівцями зсередини та ззовні медіагалузі, які можуть отримати користь від їхніх досліджень» (Russ-Mohl 2013).

В окресленні предметної сфери й відповідно дослідницького поля сучасного медіазнавства важливо враховувати таке: «Якщо обговорювати медіадослідження в широкому контексті, то існує тенденція уникати розгляду медіа як таких, зосереджуючись лише на повідомленнях, що ними передаються. Про подібну методологічну ваду, що є відгалуженою від головної тези медіатеорії в її ж контексті, зауважують сучасні науковці (зокрема Н. Уордріп-Фруїн, А. В. Жиліна)» (Манделіна 2019, 154). При цьому важливо враховувати аналіз медіа не лише з боку користувача, але й «технічних пристроїв».

Отже, спробуємо окреслити основні пролегомени до медіазнавства як міждисциплінарної галузі знання, що, власне, й визначає мету нашого дослідження, яка в аспекті вивчення науково-освітнього дискурсу європейських країн передбачає формулювання таких завдань: 1) простежити витoki формування основних напрямів нової галузі знання; 2) описати діяльність медіазнавчих інституцій; 3) проаналізувати сучасну медіазнавчу періодику й довідкові видання; 4) окреслити термінологічний мінімум, що репрезентує обсяг поняття «медіазнавство»; 5) змоделювати фрагмент предметної сфери «медіазнавство» за допомогою поняттєво-термінологічного апарату нової галузі знання та пошуку логіко-сміслових зв'язків між класифікаційними ознаками системотвірного поняття, вибудувати структуровану систему цих зв'язків.

Якщо реалізація перших трьох завдань вимагає застосування описового методу та методу контент-аналізу сайтів європейських закладів

2 Асоціація заснована в 1974 році та орієнтована на соціальні науки. Як член Швейцарської академії гуманітарних і соціальних наук (Swiss academy for the Humanities and Social Sciences / SAGW) вона об'єднує науковців та викладачів університетів, коледжів, експертів із комунікативної практики й досліджень засобів масової інформації, представників державних установ, професійних асоціацій та адміністративних органів (<http://surl.li/axubt>).

вищої освіти, міжнародних і європейських інституцій, організацій, товариств, асоціацій, орієнтованих на медіадослідження, вебсторінок медіазнавчих періодичних видань, то виконання четвертого й п'ятого завдань передбачає використання лінгвоконцептуального аналізу (ментально-мовного опису поняття), методів систематизації понять та моделювання, зокрема опису-моделювання концептосфери «медіазнавство» як ментально-мовного корелята цієї ж предметної сфери за топологічними параметрами та класифікаційними ознаками.

1.1. Формування дослідницьких напрямів медіазнавства в освітньому дискурсі Німеччини

Однією з ознак становлення медіазнавства як самостійної галузі знання є можливість її структурування за різними дослідницькими напрямами, які сьогодні починають активно формуватися. Назвемо кілька з них, зокрема з огляду на вивчення досвіду Німеччини.

Медіакультуроснавство та медіафілософія³. Цей інтегрований напрям вивчення медіа представляє Міжнародний коледж культурно-технологічних досліджень та медіафілософії (Internationale Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie / ІККМ), що функціонує як центр підвищення кваліфікації при Університеті Баугауз у Веймарі (<https://www.ikkm-weimar.de>). Його в 2008 році заснували Л. Енгель та Б. Зігерт. У період 2008–2020 років коледж працював над проблемою надскладної практичної взаємодії між людьми й предметами в технічній медіакультурі ХХ–ХХІ століть, між людьми й медіа. Основні дослідницькі положення в цьому напрямі представлено в таких монографіях: К. Ріхтер «Медіа у фондовій біржі» (2020), Є. Шаурте «Стилі життя, медіа та культурна історія консалтингу» (2019), Г. Майє, Л. Шольц (ред.) «Ернст Капп і антропология медіа» (2019), Л. Енгель, К. Кртілова, І. Бистрицький «Медіа думають. Від руху концепції до рухомих зображень» (2010) та ін.

Медіаісторія / медіаісторіографія. Із цим дослідницьким напрямом також пов'язана наукова діяльність викладачів Міжнародного коледжу культурно-технологічних досліджень та медіафілософії

3 Про медіафілософію як нову галузь філософського знання, про її першовитоки див. (Санакуєв 2014).

(Й. Фогль, Ф. Балке, В. Сейгерт), які в 2013 році сформували архів видань для історії медіа «Медіаісторія після Фрідріха Кіттлера» (Vogl, Balke, Siegert 2013). Ця праця, з одного боку, розкриває те, що є особливим в історіографії медіа Кіттлера з історичним мисленням загалом, і зокрема в аспекті розуміння історичного «після» Кіттлера; з другого – медіаісторичне мислення «за» Кіттлером в аспекті його суміщення з міжнародними напрямами постгуманістичної теорії й методології та загальними тенденціями до мережевого мислення або неовіталізму. У цьому напрямі працюють також Р. Гадерер, М. Гаффке, В. Гамахер, М. Гіллер, С. Яні, М. Кайзер, М. Кох, Ч. Келер, А. Нібіш, Ю. Парікка, Г. Шмідген та ін.

Медіаантропологія⁴. Упродовж 2014–2019 років при Університеті Баугауз у Веймарі було реалізовано дослідницьку програму «Центр медіаантропологічної компетенції» («Kompetenzzentrum Medienanthropologie»), яка започаткувала новий міждисциплінарний напрям – медіаантропологію, що інтегрувала методи й окремі положення філософії, медіадосліджень, соціології, історії мистецтва та критики, культурології й архітектури, зосереджуючи увагу на вивченні медіальності та умов буття людини за допомогою медіа. Дослідницький інтерес учасників проекту (К. Фосс, Л. Енгель, М. Кунц, С. Фріш, М. Люті, Г. Шабахер, Г. Шмітген, Б. Зігерт, І. Вейцман, А. Зіманн) торкнувся різних культурних, топографічних, технічних, історичних, соціальних, дискурсивних та інших форматів медіа, у які вбудовується та реалізується буття людини: «Замість жорсткого концептуального та категорійного поділу між людьми й нелюдьми, науковці досліджували найрізноманітнішу взаємодію, взаємопроникнення та злиття органічних, естетичних, (медіа)технічних та інформаційних операцій. Така взаємодія та злиття людей і медіа спостерігається в різних формах художнього відтворення дійсності (кіно, живопис, музика тощо, що зображують та втілюють життя), у технологічних розробках (кібернетика, біоніка тощо), а також у розрахунках (статистика та прогнози)» (Kompetenzzentrum Medienanthropologie 2014–2019). Окремі положення цього напрямку частково представлено в праці

4 Про медіаантропологію як міждисциплінарну парадигму мас-медійних досліджень див. (Мазоренко 2014).

«Медіальна антропологія» (Voss, Engell 2015), що спрямована на інноваційне дослідження можливостей медіантропології з метою висвітлення потенціалу технічних, естетичних та загальних медіапроекцій і практик, які підтримують людське буття. Людина розглядається як частина всеосяжної медіальної єдності або процесу з урахуванням традиційних відмінностей між твариною і людиною, ангелом і людиною, машиною і людиною, Богом і людиною, а також розмежування природи, культури й технологій, що відкриває нові перспективи. Теоретичні положення монографії спираються на міждисциплінарні дослідження.

Медіакомунікації⁵. Ще один напрям медіазнавчих студій німецькі науковці пов'язують із комунікативними дослідженнями, які вивчають мас-медіа, їхні інституції та вплив на суспільство й людей. Його представляє Інститут медіа та комунікаційної політики (Institut für Medien- und Kommunikationspolitik / IfM) – одна з небагатьох незалежних дослідницьких установ, яку в 2005 році заснував медіолог та історик медіа Л. Гахмайстер. Цей напрям поєднує в собі філософію, психоаналіз, історію та різні наукові дослідження з дослідженнями медіа. Інститут працює над кількома проектами: «Медіа(р)еволуція. Трансатлантичні перспективи майбутнього публічної сфери»; «Твіттер-дипломатія: зовнішня політика та політика безпеки в епоху соціальних медіа» (керівники: Л. Гахмейстер, Ж. Сірі); «Використання медіа та політична обізнаність студентів у Німеччині»; «#Engage Black Sea – проект нарощування потенціалу» (<http://surl.li/bgvee>).

Отже, сьогодні в науково-освітньому дискурсі Німеччини активно формується **німецька школа медіазнавства**. У її лоні простежено кілька дослідницьких напрямів, започаткування яких або

5 Для зіставлення. Напрямок медіакомунікацій розвивається також в Україні, де він тісно взаємодіє з медіаосвітніми практиками. У цьому секторі, наприклад, працює ГО «Український інститут медіа та комунікації» (УІМК / UMCI) – «незалежний аналітичний центр, який проводить медіадослідження, аналізує медіапроцеси та їх вплив на політику й суспільство, надає компетентні рекомендації та пропонує ефективні рішення у сфері медіа та комунікації, є майданчиком для експертних дискусій та центром, який поширює знання про медіа для широкої громадськості» (<http://surl.li/axtn>). Інститут працює над проектом «Академія викладачів журналістики» («Journalism Teachers' Academy» / «JTA»), спрямованим на покращення якості української журналістської освіти «через покращення методики викладання на факультетах / кафедрах журналістики українських вишів, її адаптації до найновіших дидактичних стандартів» (<https://www.jta.com.ua/projta/>). Проект реалізується в співпраці з Deutsche Welle Akademie за фінансової підтримки Федерального міністерства та розвитку Німеччини (BMZ).

подальше становлення вже сформованих, упроваджує в науковий обіг нові терміни та визначення понять, що вони їх номінують. Звичайно, це не всі напрями медіазнавчих досліджень. Подальше вивчення цього питання вимагає аналізу науково-освітніх дискурсів інших європейських країн та узагальнення на цій основі покроково зібраного дослідницького матеріалу.

1.2. Діяльність медіазнавчих інституцій у Німеччині, Австрії та Нідерландах

Наступною ознакою інституціоналізації медіазнавства є створення спеціальних інститутів, асоціацій, товариств тощо, які опозиціонують себе як такі, що здійснюють діяльність в окресленій галузі знання, відповідно використовуючи в назві саме титульний термін *медіазнавство / медіадослідження*.

У Німеччині, зокрема в Марбурзькому університеті імені Філіппа (Philipps-Universität Marburg) створено спеціальний **Інститут медіазнавства (Institute of Media Studies / Institut für Medienwissenschaft)**, що працює за різними напрямками – цифрові медіа, аудіовізуальні процеси передавання інформації, організація медіа, кіно, телебачення (<http://surl.li/aylgl>). Інститут має власну лабораторію комп'ютерних ігор, у якій викладають курс «Дослідження ігор» («Game Studies»), та медіацентр із сучасним технічним обладнанням.

З-поміж 16 науково-дослідницьких проєктів, над якими працюють науковці, особливу увагу привертає проєкт «Трансдисциплінарні мережі медіазнань» (керівник – Г. Енгельке), який актуалізує проблематику дослідницьких, науково-популярних і навчальних фільмів у контексті дискурсу про кінематографічну епістемологію, медіаархеологію та естетичні знання. Збільшуваний інтерес до таких фільмів, зазначають автори проєкту, є «результатом переорієнтації кіно- та медіадосліджень на цифрову культуру й мінливе медіасередовище», що пов'язано: з «концепціями наукового знання, які виникли в історії та соціології науки, де виробництво знань вивчають як діяльність, розподілену між людьми й нелюдськими акторами, технологіями, аналітичними процедурами» (Transdisciplinary Networks of Media

Knowledge 2018–...) тощо. Проект здійснюється на «перетині академічних досліджень про диференціацію медіазнання в дисциплінах візуальної антропології, комунікації, кіно та медіадосліджень із використанням фільму в соціальній роботі, політичній активності, експериментальній естетиці кіно (...)» (Transdisciplinary Networks of Media Knowledge 2018–...).

При Європейському університеті прикладних наук (University of Europe for Applied Sciences) діє **Медіазнавче товариство (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft)**, наукова політка якого орієнтована на вивчення медіа в аспекті технічних, естетичних, символічних та комунікативних характеристик, що «робить істотний внесок у розуміння тісного взаємозв'язку медіа з культурними, науковими, економічними, політичними та соціальними процесами» (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft 2017/2018). В аспекті міжнародного та міжкультурного зіставлення розкривається значення медіа для культури, для виробництва знань, форм сприйняття та соціального відтворення. На думку представників товариства (І. Е. Гезен, Н. Гайденрайх, М. Гафке, О. Алкін, Ф. Т. Грегор, Ф. Ріпе), основна мета медіанауки – «аналізувати окремі медіа й складні медіасистеми з їхніми специфічними формами репрезентації, апаратами та інституціями» (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft 2017/2018). Для цього важливо використовувати різні методи та зіставляти різні медіа в різних культурних та історичних контекстах. У перспективі йдеться про розроблення теорії медіа, в якій будуть використані дослідження з різних галузей знань. **Медіадослідження – це діяльність, аналіз і теоретичне вивчення медіа** як «соціальної практики у сферах реклами, медіакритики, редагування, культурного та фестивального менеджменту, медіадизайну та виробництва» (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft 2017/2018), а також як основи для передавання медіанавичок у школах та в подальшій освіті.

Діяльність товариства спрямована на навчання, зокрема: «просування медіадосліджень; сприяння науковому діалогові між представниками суспільних, гуманітарних, культурологічних, природничих та інших дисциплін із метою активізації досліджень у сфері аналогових і

цифрових медіа; на взаємозв'язок медіазнавчих дисциплін; на сприяння дискусії й співпраці між наукою, мистецтвом, критикою та практикою; на сприяння міжнародній співпраці зацікавлених у дослідженнях медіа» (Satzung der Gesellschaft für Medienwissenschaft e.V. 2017/2018). У межах товариства працює 27 робочих груп: «Афективні медіатехнології», «Анімація», «Культура слуху та звукознавство», «Дослідження комічного», «Дані та мережі», «Екомедіа», «Телебачення», «Кінодослідження», «Фото-дослідження», «Ігри», «Гендерні / квір-дослідження й медіадослідження», «Жанрознавство», «Інтерфейси», «Медіа та мистецтво», «Медіаестетика», «Історія медіа», «Медіаіндустрії», «Медіакультура та освіта», «Медіафілософія», «Медіасеміотика», «Медіадослідження та дослідження здібностей / інвалідності», «Медіадослідження та політична теорія», «Медіадослідження та наукові дослідження», «Відкриті медіадослідження», «Участь та дослідження фанів», «Масова культура та медіа», «Сигнали» (Unsere Arbeitsgruppen 2017/2018).

Члени товариства (П. Міссомеліус, Р. Лешке, А. Вайх) занепокоєні, що сьогодні «медіадослідження навіть не згадують у сучасних концепціях “освіти в цифровому світі”» (Forum Bildung 2017). На їхню думку, саме **«медіадослідження повинні розробити концепцію освіти в медіакультурі**, сформованій цифровими технологіями. Благородне небажання, з яким медіадослідження досі проявляли себе щодо питань освіти, школи та навчання, безсумнівно, зіграло вирішальну роль у тому, що медіазнавство стало сліпою плямою в освітній політиці. (...) Найактуальнішим завданням сьогодні є переформулювання сучасних медіапедагогічних концепцій з погляду медіанауки (...). Мета – подолання сліпих плям в освітній політиці за допомогою медіанаукового досвіду, особливо щодо поточного курсу медіаосвіти та розроблення навчальних програм, пов'язаних із медіа. Це стосується, наприклад, розуміння медіакультур та динаміки розвитку, соціальної значущості медіа й цифрових засобів, функцій традиційних медіа, тріади “медіакультура, технологія і практика”, а також відображення візуальних медіа та рухомих зображень. Затребуваними з погляду медіанауки є такі теми, як великі дані, інтернет речей, робототехніка, трансгуманізм тощо. Наразі важливо також:

підтримувати медіанаукові дослідження з питань освіти; розробляти навчальні програми з медіазнавства для підготовки вчителів; створювати навчальні програми з медіанауки для освіти дорослих у галузях, пов'язаних із медіа; розробляти навчальні матеріали з медіанауки для викладання» (Forum Bildung 2017).

Чи не єдиним найбільшим університетським інститутом в Австрії є **Інститут театру, кіно та медіазнавства (Institut für Theater-, Film- und Medienwissenschaft)** у Віденському університеті (Universität Wien), у навчальному процесі якого зосереджено увагу на «театрі, кіно та електронних медіа як економічних, політичних та естетичних засобах, що визначають тренди ХХ-го – початку ХХІ-го століть» (<https://tfm.univie.ac.at/ueber-uns/>). Це один із найсильніших науково-дослідницьких інститутів у німецькомовних країнах, у якому науковий пошук – це «частина базового розроблення науково-дослідницького викладання на кафедрах» (<https://tfm.univie.ac.at/forschung/>). У цьому закладі вищої освіти вітаються фундаментальні й прикладні дослідження в галузі культурології, орієнтовані на системно-інтегративний підхід до вивчення сценічного мистецтва, театру, кіно й медіа з погляду історії та актуальності. Інститут опозиціонує себе як місце теоретичних дискусій (що водночас є проміжною ланкою між академічною та мистецькою практикою) й декларує у своїй діяльності такі дослідницькі напрями: основні – «Історія та культура аудіовізуальних медіа», «Медіальність», «Театр і медіакультура сучасності», «Театр і культурологія», «Теорія фільму»; інтегровані – «Теорія мистецтва та культурологічний аналіз театру, кіно й цифрових медіа», «Е-навчання та е-дослідження», «Документація: створення наукових баз даних для індексації та архівування джерел»; пріоритетні – «Історія та культура аудіовізуальних медіа» (керівник – А. Сейер), «Театр і медіакультура сучасності» (керівник – К. Шульте). Передбачено дослідницький пошук у напрямі «Теорія та естетика цифрових медіа». В інституті захищено й виконано дисертації: А. Сейер «Мікрополітика медіа» (2013), П. Леффлер «Розподілена увага: медіаісторія відволікання» (2012), Л. Грuber «Поліфронтальний авангард: медіа та мистецтво 1922–1940» (2003), І. Клаус «Театр медіанауки: медіа-

дискурси в театрознавстві» (2017), М. Швайгер «Від мистецтва до репортажу й назад: концепція політично оперативної літератури та медіамистецтва» (2014), Й. Пеннінгер «Відлуння інтертекстуальності: інтертекстуальність і трансформація як семіотичні константи культурної комунікації в аудіовізуальних медіа» (2003). Дослідницький інтерес професорсько-викладацького складу торкнувся також проблем взаємозв'язку: між гендром та медіа, політикою та естетикою в дихотомії «фотографія, кіно, радіо – цифрова ера з її віртуальними світами», що відбито в колективних працях «Гендер і медіаачитач» (Peters, Seier 2016) та «Медіатеорія Вальтера Бенджаміна» (Schulte 2005). В інституті розроблено також дві дослідницькі платформи: «Міжуніверситетська дослідницька мережа Ельфрід Єлінек» та «GAIN» (<http://surl.li/bgvkj>).

У Нідерландах університети активно співпрацюють із **Дослідницькою школою медіазнавства (Research school for Media Studies)** як національною мережею академічних експертів-медіадослідників (<https://www.rmes.nl>), основними завданнями якої є: упровадити якісну сучасну освіту в галузі саме медіадосліджень для кандидатів наук та магістрів; забезпечити платформу для науковців, які хочуть обмінюватися досвідом, створювати коаліції між різними дослідницькими групами, координувати та готувати спільні заявки на гранти, а також представляти сферу медіадосліджень на національному й міжнародному рівнях; створити платформу для аспірантів, які вивчають зміст, історію, технології та виробництво різних видів медіа (кіно, телебачення, цифрові медіа, радіо, газети тощо) в різних університетах для побудови академічних мереж зі своїми колегами та ознайомлення зі спеціалізованими дослідженнями й дослідниками у своїй галузі; створити міжнародну платформу, яка представляє нідерландських дослідників медіа в міжнародних мережах, органах фінансування та наукових / учених радах. На відміну від досліджень із комунікації, заснованих на соціальних науках, медіадослідження в Нідерландах спираються на традиції гуманітарних наук, частково запозичують теоретичні та методологічні підходи із соціальних та інформаційних наук. Школу організовано з метою просування знань

про медіа та ознайомлення молодих науковців із класичними та найсучаснішими теоріями й методологіями. На офіційному сайті школи (<https://www.rmes.nl/category/phd/>) розміщено чимало анотацій дисертацій докторів філософії, дослідницьких та освітніх проєктів, наприклад: «ІКТ для інтеграції: цифрові медіа та внутрішня міграція в сучасному Китаї» (Йонцзянь Лі), «Література майбутнього: навички читання в епоху цифрових медіа» (С. Оскам), «Платформи контролю медіаекології: культурна логіка суб'єктивації в сучасних культурах спостереження» (Б. Бейнон), «Дослідження ролі конкурентних соціальним мережам платформ» (Т. де Вінкель), «Розважально-освітня стратегія в ландшафті нових медіа» (Р. Люткенгаус) та ін.

Підсумовуючи, зазначимо, що в Німеччині, Австрії та Нідерландах сприяють створенню медіазнавчих інституцій, які популяризують медіанауку в різних її дослідницьких напрямках (медіархеологія, медіакритика, медіадизайн, медіаестетика, медіафілософія, медіасеміотика, медіакulturологія) із метою активного впровадження в освітню практику та подолання прогалів в європейській освітній політиці, яка свого часу не враховувала медіанауковий досвід. Подальший контент-аналіз медіазнавчої дослідницької парадигми закладів вищої освіти ЄС передбачає вивчення досвіду інших європейських країн та узагальнення отриманих результатів.

1.3. Активізація довідкових видань та медіазнавчої періодики⁶ (Німеччина, Італія, Франція)

Важливою ознакою становлення нової дослідницької галузі знання є поява термінологічних словників та наукових періодичних видань за титульною назвою галузі або за назвами її структурних підрозділів.

Так, нещодавно вийшли у світ дві знакові для медіазнавства лексикографічні праці – «Словник медіадосліджень» («**Dictionary of**

⁶ Для зіставлення. В Україні натрапляємо на збірник наукових праць «Медіадослідження» (Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького), у якому студенти публікують результати свого творчого пошуку в царині різноманітних проблем сучасного медіадискурсу (Медіадослідження 2010–2021); науковий журнал «Media Studies: міждисциплінарні дослідження медіа» (Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Центр медіакомунікацій і візуальних досліджень університету) (Media Studies 2016).

Media Studies») (Russell 2006) та **«Ключові слова медіадосліджень»** (**«Keywords for Media Studies»**) (Ouellette, Gray 2017). Перший словник містить понад 8 тис. термінів телебачення, кіно, радіо й театру, які використовуються в медіа та індустрії розваг. Його додатки орієнтовані на законодавство з питань медіа у Великобританії, на інформацію про тираж основних журналів і газет, а також на список ключових медіаресурсів в інтернеті. Другий – «представляє шістдесят п'ять ключових слів, що їх дослідили провідні науковці, основним завданням яких було показати, як їхні значення, історія та використання перетинаються з проблемами й дискусіями в медіа та суспільстві» (Ouellette, Gray 2017, 7). У ньому в широкому контекстному розумінні представлено дискусії та хронологію ідей про важливі, на думку укладачів, об'єкти медіадосліджень, хоча в реєстрі майже немає термінів із компонентом медіа (лише один – *New Media*).

Сьогодні в Німеччині виходить кілька медіазнавчих журналів:

«Журнал для досліджень із медіакультури» (**«Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung»**, ZMK / **«Journal for Media and Cultural Research»**) (головні редактори: Л. Енгель та Б. Зігерт). Із 2009 року його видає Міжнародний коледж культурно-технологічних досліджень та медіафілософії (Internationales Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie) Університету Баугауз у Веймарі (Bauhaus-Universität Weimar). Це видання орієнтоване на міждисциплінарне обговорення: теорії культурних технологій та проблем медіафілософії (Л. Енгель), медіафілософії й антропомедіальності (К. Фосс), постмедіальності (К. Петерс), медіаісторії (М. Бікенбах), медіації (Б. Кларк), медіанауки й теорії медіадосліджень (К. Піас, А. Сейер), взаємозв'язків медіазнавства й культури (С. Вейгал), медіа й культурології (Ф. Балке), а також на створення платформи для формування засад нових наукових дисциплін – культурології медіадосліджень (нім. *kulturwissenschaftliche Medienforschung*) та медіаантропології (Л. Енгель, А. Даубер-Манковський, С. Піреп) (*Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung* 2009–...).

«Журнал із медіазнавства» (**«Zeitschrift für Medienwissenschaft»**, ZFM) (*Zeitschrift für Medienwissenschaft* 2009–...). У виданні залежно від тематики випуску (кожен випуск репрезентує окремий напрям

медіазнавства) публікуються статті з таких актуальних питань і проблем (див. Табл. 1):

Табл.1. Зміст випусків «Журналу з медіазнавства»

1	2
вип. 24	занепокоєння щодо практик та методів, пов'язаних із політикою афектів і маніпулятивних форм керування масами через медіа; вплив медіа на споживачів інформації в різних культурах з огляду на політичні та економічні аспекти; контроль медіа; переосмислення політичних вимірів медіакультур в історичному, технічному та естетичному вимірах;
вип. 23	функціонування медіа в гуманітарних та соціальних науках;
вип. 22	вивчення різних форматів та перспектив взаємодії фільмознавства й медіанауки, історичного розвитку технічних аспектів медіа, керування медіадодатками, адміністрування медійних програм та апаратури;
вип. 21	взаємозв'язк медіа, штучного інтелекту та нейронних мереж, визначення ролі медіа в навчанні й стосовно розвитку технологій, історії ідей та знань, а також соціально-технічних уявлень навколо штучного інтелекту;
вип. 19	пошук дослідницьких об'єктів медіанауки; аналіз артефактів медіа та форм їх виробництва, епістемологічне структурування відповідно до умов виробництва знань; роль медіа у виробництві та поширенні «фейкових новин»; вивчення медіапрактик, технік, політичних та естетичних аспектів щодо представлення правдивої інформації чи спотворених фактів;
вип. 18	медіаекономіка та керування медіакомунікацією; вивчення різних підходів до моделювання взаємозв'язку між медіа та економікою;
вип. 17	психологічні аспекти дослідження медіа, зокрема в контексті психоаналізу; взаємозв'язок між різними теоріями щодо медіа та психологічними теоріями;
вип. 16	формування медіаобразу відомих людей через рекламу, соціальні медіа та аналіз цього процесу в різних медіакультурах;
вип. 15	розкриття соціальних, психологічних та антропологічних аспектів функціонування цифрових медіа в усіх можливих формах (мобільних пристроїв, розумних або сенсорних середовищ, систем відстеження контактів або в контексті «афективних обчислень» тощо);
вип. 14	медіаекологія в аспекті глобальних дискусій про причини кліматичних змін, планетарний бюджет, технічну інфраструктуру; штучне середовище та втручання в наявні екосистеми, що змінює взаємозв'язок між технологіями, культурою, природою, а також впливає на використання термінів і понять у дослідженнях медіа;
вип. 13	використання спецслужбами медіатехнологій для спостереження та контролю інформації в мережі «Інтернет»; розроблення медіанаукової теорії нагляду та контролю;
вип. 12	історія взаємодії медіа та архітектури в аспекті вивчення медіадіяльності архітектури, технічних структур, теоретичних концепцій і соціальних моделей, що створюють нову архітектуру;

<i>Продовження табл.1</i>	
1	2
вип. 11	вивчення специфіки медіа, орієнтованих на автентифікацію, доказування, реєстрацію, засвідчення певних фактів, отримання доказів, достовірність та правдивість представлення інформації в документах і документальних фільмах, які влада може використовувати для спотворення документально підтверженої істини;
вип. 10	аналіз сучасного стану медіадосліджень;
вип. 9	виявлення культурних знань про медіа за допомогою реклами;
вип. 8	медіаестетика як вироблення суб'єктивності, що поєднується із загальною кібернетизацією способу життя, як переоцінювання естетичного з огляду на сучасну медіатехнологічну ситуацію, яка протягом останніх 20-ти років увійшла до культури й створила масштабні медіа XXI століття, засновані на мережі;
вип. 7	серійне виробництво, структура та естетика серійності часу й поведінки, принцип серії в науці; мистецтво та філософські роздуми щодо суттєвих ознак сучасності, тісно пов'язаних із циклічним промисловим виробництвом та серійними виробничими процесами, що розпочалися в XIX столітті, коли з'явилися такі серійні медіа, як романи, комікси, журнали; збільшення серійного й відповідно медіасерійного виробництва, що спричинило перехід медіа до класу мас-медіа;
вип. 6	взаємовплив соціотерій та медіадосліджень в аспекті взаємодії соціотехнологій та медіаархеології як кореляції «технічного» та «соціального»;
вип. 5	перегляд традиційної дихотомії «емпіричні – неемпіричні методи отримання знань» у сучасних медіадослідженнях з огляду на критичний аналіз емпіричних процесів та зміну загальноновизнаної концепції новими емпіричними концепціями, заснованими на медіатехнологіях;
вип. 4	пошук відмінностей між людьми, тваринами та машинами за допомогою медіа як технічних засобів отримання певної інформації, що розширює епістемологічні, естетичні та політичні виміри;
вип. 3	епістемологія медіа / медіаепістемологія, яка розкриває взаємодію медіатехнологій, інституцій, об'єктів: малювання та фотографія, живопис і цифровий запис, мікрофільм і бібліотека, партитура та фільм, блокнот і смартфон, архітектура та наука;
вип. 2	визначення основних функцій медіа щодо культурних технік та медіапрактик, знань і теорій, зокрема у сферах письма та свідомості, сприйняття звуків і музики, фільму та ментальних рухів тощо;
вип. 1	з'ясування мотивів медіадосліджень у різних аспектах, зокрема як способів мислення, як мотивації щодо використання різних медіа, як зберігання мотивів, їх пошуку в людській ментальності з огляду на історію пізнання.

На сайті цього онлайн-видання є окрема сторінка «**Блог відкритих медіастудій**» («**Open-Media-Studies-Blog**»). Це публічний форум для актуальних дискусій на тему прозорості й відкритості в

науці, зокрема відкритого доступу до медіадосліджень. Основна мета блогу – «привернути увагу медіадосліджень до практики відкритої науки (...), посилити позиціонування німецькомовних медіадосліджень у поточних теоретичних та науково-політичних дискусіях, зробити тему більш помітною в гуманітарних науках та громадськості за межами спільноти» (<http://surl.li/ayloq>). Тематика блогу спрямована на розгляд проблем «критичного аналізу поточних трансформацій у медіадослідженнях з огляду на дедалі більше затребувану парадигму «відкритої науки»» (<http://surl.li/ayloq>).

Науковий журнал «**Медіазнавство: огляди**» («**MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews**»). Виходить із 1984 року (засновники: Т. Кебнер, К. Ріга). Його ініційовано як «критичний форум, що повідомляє про останні публікації фахівців та поточні галузі досліджень», які детально оцінюють компетентні рецензенти. 3-поміж основних рубрик: «Огляд наукових публікацій», «Прокоментовано у фокусі», «Перспективи», «Медіаісторії», «Перечитана класика», «Панорама» (MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews 1984–...).

Науковий журнал «**Медіакомпаративістика**» («**Medienkomparatistik**») (редактори: Л. Готто, А. Сімоніс). Перший номер вийшов у 2019 році, який одразу започаткував новий дослідницький напрям у Німеччині – компаративне медіазнавство (для зіставних або порівняльних медіадосліджень). Періодичне видання зосереджує увагу науковців на пошуку взаємодії різних медіа та медіапрактик на основі окремих дисциплін літературознавчого, мистецтвознавчого та медіазнавчого циклів. Відтак нова платформа міждисциплінарних дискусій спеціально присвячена питанням зіставлення медіа й медіапрактик, що засвідчує «дивовижний бум культурології», який підтримує відповідна методологія, а також «розроблення загальних критеріїв для системного опису окремих медіа й дослідження їхньої відповідної операційної діяльності в мінливих культурних контекстах» (Medienkomparatistik 2019–2021).

В Італії з 2012 року виходить «**Журнал італійської кінематографії та медіадосліджень**» («**Journal of Italian Cinema & Media Studies**»), у якому представлені міждисциплінарні пошукові розвідки, здійснені «на

перетині проблематики італійського кіно та медіа, що дозволяє критично обговорювати роботу режисерів, художників у кіноіндустрії та медіапрофесіоналів» (Journal of Italian Cinema & Media Studies 2012–...).

У Франції в період 1996–2004 років виходив журнал «**Зошити з медіології**» («**Cahiers de médiologie**»), а з 2005 року – «**MediuM**» (Médiologie 2015).

Отже, лідером періодичних видань, орієнтованих на медіазнавчу проблематику, у назві яких відбито титульний термін на позначення нової міждисциплінарної галузі знання та деяких її структурних підрозділів, з-поміж зазначених країн залишається Німеччина. Проблематика цих журналів засвідчує формування таких дослідницьких напрямів та структурних підрозділів медіазнавства: культурологія медіадосліджень, медіаантропологія, медіаекономіка, медіакомунікативістика, медіаекологія, медіаестетика, медіаархеологія, епістемологія медіа / медіаепістемологія, медіологія та медіакомпаративістика. Внесок інших європейських країн вимагає подальшого вивчення та аналізу, що стане предметом окремого дослідження.

1.4. Термінологічна інституціоналізація⁷ поняття «медіазнавство» та концептуальне моделювання предметної сфери нової галузі знання

Становлення будь-якої галузі знання, окреслення меж функціонування, з'ясування теоретичних і практичних сфер застосування завжди корелює з розробленням її теоретико-методологічних засад та формуванням відповідного термінологічно-поняттєвого апарату як метамови фахового спілкування. Цей процес доволі часто супроводжує:

1) з одного боку, невизначеність титульного терміна на позначення нової галузі знання. Пор., наприклад: терміни на позначення нової дисципліни, яка вивчає медіа – *масова комунікація, пресознавство, медіазнавство, медійна комунікація*, що їх перераховує О. Сербенська (Сербенська 2010, 117); наявність у багатьох працях синонімії термінів *медіазнавство, медіадослідження, медіанаука*, які часто отожднюють на рівні відповідних понять;

⁷ Термінологічну інституціоналізацію визначають як адаптацію, обґрунтування введення термінів до термінологічної системи, визначення їхніх статусів (Сурмін 2010, 17).

2) з другого – концептуальна багатозначність та лексична неоднорідність значення титульного терміна галузі, який претендує на окреслення змістового наповнення відповідного системотвірного наукового поняття; його поняттєва невизначеність, зумовлена розмитими межами такого поняття та неточністю використання, що почасти продукує комунікативні невдачі у фаховому спілкуванні та негативно позначається на іміджеві фахівця. Пор., наприклад, різні визначення поняття, що його позначає термін *медіазнавство* в наукових працях і лексикографічних джерелах, а отже, й різне розуміння самої предметної сфери:

- пол. *medioznawstwo* – «**наука** (знання) про медіа, особливо мас-медіа, або в ширшому значенні – наука про медіакомунікації. Див. Методи й техніки медіазнавчих досліджень, Пресознавство» (Pisarek 2006, 119);

- укр. *медіазнавство* – «**розділ медіапедагогіки**, який вивчає взаємозв'язок медій із суспільством, економікою, політикою, правом, а також шляхи застосування медій у цих галузях» (Робак 2006, 283)⁸; корелює також із терміном *теорія масових комунікацій* (англ. *Media theory*): а) як «**навчальна дисципліна**, що вивчає вміст, історію та вплив різних медіа, зокрема ЗМІ»; б) як «**галузь науки**, що досліджує (...) сукупність наукових розробок та уявлень про медіа» (Медіазнавство 2019). У такому розумінні медіазнавство структурують за трьома взаємопов'язаними сферами: 1) «критика художнього стилю й естетичних форм (жанр, стиль викладу тощо)» (цю дослідницьку сферу номінують терміном *нові медіадослідження* на позначення «порівняно молоді наукової дисципліни, яка досліджує перетин обчислень, науки, гуманітарних наук, образотворчого та виконавського мистецтва» (Нові медіадослідження 2021); 2) «вивчення виробничого процесу (наприклад, технології та ринки)»; 3) «соціологічний аналіз (ідеологічних наслідків, отримання та споживання інформації тощо)» (Медіазнавство 2019). У першому випадку термін *медіазнавство* використовують також на позначення галузі, що вивчає так звані «нові медіа» – медіа нової

8 У цьому сенсі В. Робак визначає медіапедагогіку «органічною частиною ширшої галузі знання – медіакультури», основними складниками якої вважає медіазасоби, медіапедагогіку, медіапсихологію, медіамедицину, медіаправо й медіаетику (Робак 2006, 276).

епохи в аспекті «комп'ютерно опосередкованої комунікації» (computer mediated communications), або «цифрові медіа» (digital media), а також «специфіку культури віртуальних спільнот як певної субкультури» (Гаврілова, Воронова 2017, 21);

- нім. *Medienwissenschaft* – «молода **культурологічна дисципліна**, яка використовує багато підходів і методів для дослідження різноманітності медіа та медіаконстеляцій в історичному й теоретичному розвитку» (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft 2017/2018);

- англ. *Media Studies* – «вивчення газет, телебачення, реклами тощо та їхнього впливу на суспільство як **навчальний предмет**» (Media Studies 2009–2021).

Отже, різні визначення поняття «медіазнавство» інституціоналізують його за двома векторами класифікаційних ознак:

1) **‘вузкий – достатній – широкий’:**

- вузьке розуміння – «наука (знання) про мас-медіа», «вивчає нові (цифрові) медіа», «наука (знання) про медіакommунікацію», «вивчення газет, телебачення, реклами», «навчальний предмет», «розділ медіа-педагогіки»;

- мінімально достатній обсяг розуміння – «наука (знання) про медіа»;

- широке розуміння – «культурологічна дисципліна»;

2) **‘нерекомендований – допустимий – рекомендований’:**

- нерекомендовані визначення – «навчальна дисципліна, що вивчає зміст, історію та вплив різних медіа, зокрема ЗМІ» (Медіазнавство 2019), «галузь науки, що досліджує сукупність наукових розробок та уявлень про медіа» (Медіазнавство 2019);

- допустимі визначення: а) за мінімально достатнім для розуміння обсягом поняття⁹ – «наука (знання) про медіа»; б) за достатнім для розуміння обсягом поняття – «молода культурологічна дисципліна, яка використовує багато підходів і методів для дослідження різноманітності медіа та медіаконстеляцій в історичному й теоретичному розвитку» (Die Gesellschaft für Medienwissenschaft 2017/2018);

9 Пор., наприклад, за аналогією до однієї з моделей визначення наук із компонентом *-знавство: мовознавство* – «наука про мову (...)» (Русанівський, Тараненко 2007, 334); *мистецтвознавство* – «гуманітарні науки, що вивчають закономірності функціонування мистецтва (...)» (Корінний, Шевченко 2003, 202); *рослинознавство* – «наука про вирощування рослин (...)» (Бусел 2007, 1275) та ін.

- **рекомендовані визначення** (авторська концептуалізація) – 1) «сукупність наук (знань) про медіа¹⁰; 2) наукова дисципліна, що інституціоналізує аспекту теоретичну знаннєву медіапрактику в самостійну галузь наукових знань; 3) навчальна дисципліна в закладах вищої освіти, змістом якої є основи науки про медіа¹¹».

У розділі пропонуємо модель предметної сфери «медіазнавство», яка ґрунтується на моделі ментально-мовного опису концептосфери «медіазнавство», що корелює з обсягом відповідного поняття, за двома параметрами – «зони сусідства» та «рівень концептуалізації / функціональна локалізація». Методику опису-моделювання за топологічними параметрами, класифікаційними й концептуальними ознаками вперше було використано в одній із наших попередніх праць¹².

I. Параметр «зони сусідства» (горизонтальна площина, синхронно-дескриптивний вимір). За цим параметром визначаємо обсяг поняття «медіазнавство» та окреслюємо функціональні межі позначуваної ним предметної сфери. Параметр конкретизує класифікаційна дихотомічна ознака **‘референція – кореференція’**, за допомогою якої актуалізуємо зони сусідства «медіагалузь» (**зона референції**) і «медіазнавство» (**зона кореференції**), тісно між собою пов’язані (див. Рис. 1).

1. Зона референції не є, власне, об’єктом нашого дослідження. Принагідно зазначимо, що її об’єктивують понад 150 предметних субсфер, кожна з яких номінує відповідний термін. З-поміж термінологічних одиниць-репрезентантів цих предметних субсфер назвемо лише терміни з компонентом *медіа-*, наприклад: *медіа, мас-медіа, медіа-агентство, медіаактивність, медіааналіз, медіааналітика, медіаарт, медіааудит, медіаау(в)диторія, медіабаер, мудиабайнг, медіабезпека,*

10 Пор., наприклад, за аналогією іншу модель визначення наук із компонентом *-знавство: природознавство* – «сукупність наук про природу (...)», *товарознавство* – «сукупність знань про товар як предмет торгівлі (...)» (Бусел 2007, 1129, 1457).

11 Пор., наприклад, за аналогією до визначень: *природознавство* – «2) навчальний предмет у середній школі, змістом якого є основи науки про природу» (Бусел 2007, 1129).

12 Тут адаптуємо нашу методику ментально-мовного опису-моделювання концептосфер за топологічними параметрами «зони сусідства (референція / кореференція – внутрішнє / зовнішнє – низ / верх)», «межа / положення “між” і “на межі” / розсіювання меж», «фігура / тло – близько / далеко», «рівень концептуалізації / функціональна локалізація», «вузол» як місце скупчення концептуальних структур, «щілина» як місце концептуального розриву, «центр / периферія (маргінальна зона)» (див. Івашенко 2006, 226-268) до опису-моделювання предметної сфери «медіазнавство» за класифікаційними ознаками.



Рис. 1. Моделювання предметної сфери «медіазнавство» за параметром «зони сусідства»

медіабібліотека, медіабізнес, медіабрендинг, медіавиробництво, медіавірус, медіавласність, медіавплив, медіагігант, медіаграмотність, медіадизайн, медіадипломатія, медіадискурс, медіадіяльність, медіа-договір, медіаекран, медіаенциклопедія, медіаефект, медіажанр, медіа-журналістика, медіазалежність, медіазаконодавство, медіазапит, медіазасіб, медіаімідж, медіаімперія, медіаіндустрія, медіаінсталяція, медіаінструмент, медіаінтеграція, медіаісторія, медіаканал, медіа-категорія, медіакваліфікація, медіакит, медіакомпанія, медіакомпетентність, медіакомунікація, медіаконвергенція, медіаконсалтинг, медіаконтекст, медіаконтент, медіаконцепт, медіаконцерн, медіа-корпорація, медіакритика, медіаландшафт, медіаманіпуляція, медіа-маркетинг, медіамаркер, медіамедицина, медіакомісійні, медіаопції, медіаменеджмент, медіаметрія, медіамистецтво, медіамікс, медіамовлення, медіамоделювання, медіа модель, медіаносій, медіаоб'єкт, медіа-образ, медіаорганізація, медіаосвіта, медіаперформанс, медіанідприємство, медіанідтримка, медіаплан, медіапланування, медіаплатформа, медіаповідомлення, медіаподія, медіапокриття, медіаполітика, медіа-послуга, медіапрактика, медіапродукт, медіапроект, медіапростір, медіапросьюмеризм, медіапрофспілка, медіапроцес, медіареалії, медіареальність, медіареволюція, медіаредагування, медіареклама, медіаресурс, медіарилейшнз, медіаринок, медіарішення, медіасервіс, медіасередовище, медіасистема, медіаскульптура, медіасфера, медіаспоживання, медіа-

стратегія, медіаструктура, медіасуб'єкт, медіатвір, медіаторчість, медіатека, медіатекст, медіатерапія, медіатероризм, медіатехнології, медіатизація, медіатрава, медіатренд, медіаупередженість, медіа-файл, медіаформа, медіафраншиза, медіахолдинг, медіахостинг, мультимедіа та ін. (звичайно, це неповний перелік).

2. Зону кореференції як системну організацію ознак, які актуалізують обсяг поняття «медіазнавство», що корелює з відповідною предметною сферою, структуруємо за класифікаційною дихотомічною ознакою **'зовнішнє (2.1) – внутрішнє (2.2).'**

2.1. Зовнішньосистемну організацію предметної сфери «медіазнавство» далі моделюємо за вектором концептуальної ознаки **'межа – положення «між» і «на межі» – розсіювання меж'**. Це модель міждисциплінарних зв'язків сучасного медіазнавства, що формуються на перетині проблематики різних галузей знань, наук та наукових дисциплін (див. Рис. 2), які між собою взаємодіють як конвергентні субсфери та а) орієнтовані на вивчення й аналіз медіа, пов'язаних із ними дослідницьких об'єктів, процесів, явищ, поведінки людей, які послуговуються медіа, законодавчої бази про медіа, б) використовують медіа в дослідницькій практиці, навчальному процесі, в) відчувають вплив із боку медіа та самі впливають на медіа й керують ними, г) споживають медійний контент і поширюють його тощо.

Кореляцію між зонами референції (медіагалузь) та кореференції (медіазнавство) актуалізує також класифікаційна дихотомічна ознака **'теорія – практика'**. Зону референції об'єктивує предметна субсфера «теорія медіазнавства», зону кореференції – субсфери «медіадіяльність», «медіапрактика(и)», «медіатехнологія(і)». Пор., наприклад, термінологічну репрезентацію предметних субсфер обох зон, що їх номінують лише терміни з компонентом *медіа-*, наприклад: *медіатеорія / теорія медіа = теорія масових комунікацій, теорія журналістики, теорія публіцистики, нормативні теорії в медіа (авторитарна теорія, теорія соціальної відповідальності, радянська теорія, ліберальна теорія в медіа), критична теорія, соціально-наукова / соціологічна теорія, операційна теорія, повсякденна медійна теорія або теорія здорового глузду, медіааналіз та ін. (зона кореференції) – медіа-*

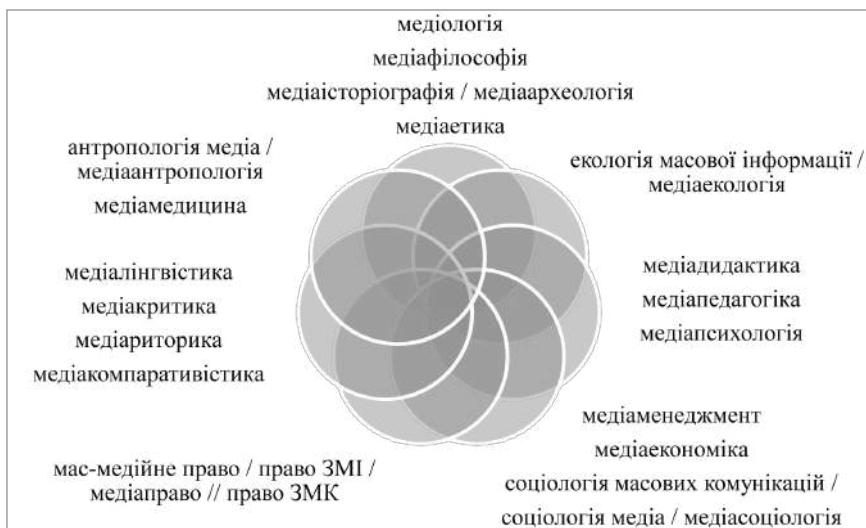


Рис. 2. Моделювання зовнішньоструктурної організації предметної сфери «медіазнавство» за ознакою 'межа – положення «між» і «на межі» – розсіювання меж'

дизайн, медіаредагування, медіаменеджмент, медіаполітика, медіамоделювання, медіапланування, медіааудит, медіабайнг, медіабрендинг, медіамаркетинг / маркетинг соціальних медіа, медіаперфоманс, медіарилейнз, медіаарт, медіавиробництво, медіадипломатія, медіаінсталяція, медіадіяльність, медіатерапія, медіаторчість, медіапросьюмеризм, медіатероризм, медіаспоживання та ін. (зона референції).

Ця ж класифікаційна ознака актуалізує також і внутрішньо-системну кореляцію між двома субсферами, зокрема «теорія медіазнавства / теоретичне медіазнавство» – «прикладне медіазнавство», що їх номінують ті ж самі терміни.

2.2. Внутрішньосистемну організацію предметної сфери «медіазнавство» репрезентує її знанневий простір, структурований у наукових парадигмах, парадигмових, крос-парадигмових, аспектних, крос-аспектних та крос-дисциплінарних напрямках досліджень¹³, у наукових школах, теоріях, концепціях.

¹³ Термінологію на позначення парадигмових, крос-парадигмових, аспектних, крос-аспектних та крос-дисциплінарних напрямів дослідження та, власне, саму класифікацію досліджень на прикладі предметної сфери «термінознавство» вперше розроблено в праці (Іващенко, 2014, 22-31).

Таку організацію моделюємо за двома векторами класифікаційних ознак. Перший **‘загальне – часткове – одиничне’** актуалізує кореляцію субсфер «[макро]парадигма / емпірична парадигма» – «парадигмовий / [крос-]аспектний напрям / підхід» – «авторська теорія (концепція) / наукова школа», кожна з яких має свою термінологічну репрезентацію (див. Табл. 2).

Табл.2. Фрагмент термінологічної репрезентації кореляції субсфер предметної сфери «медіазнавство» за ознакою ‘загальне – часткове – одиничне’

[Макро]парадигма / емпірична парадигма	Парадигмовий / [крос-]аспектний напрям / підхід	Авторська теорія (концепція) / наукова школа
<ul style="list-style-type: none"> - функціоналізм, конфлікціонізм / парадигма «ефектів» медіа (мас-медіа); - парадигма «тотального впливу»; - «двоступенева модель» масової комунікації; - мотиваційна парадигма суб'єкта медіакомунікації 	<ul style="list-style-type: none"> - структурний / структуралістський; - біхевіоральний / організаційний; - культурний / культуралістський; - феноменологічний підхід до процесів масової комунікації; - гуманітарний із лінгвістичним та історичним компонентами; - соціоекономічний; - психологічний; - технічний та ін. 	<ul style="list-style-type: none"> - Чиказька школа дослідження медіа / школа контент-аналізу; - Франкфуртська школа; - медіатеорія / теорія медіа = теорія масових комунікацій; - теорія масового суспільства; - теорія мультикультуралізму; - теорія журналістики; - теорія публіцистики; - теорія гегемонії А. Грамші; - нормативні теорії в медіа (авторитарна теорія, теорія соціальної відповідальності, радянська теорія, ліберальна теорія в медіа); - морфологічна теорія В. Проппа; - критична теорія; - теорія сингулярності; - теорія медіаконтролю Н. Хомського; - соціально-наукова / соціологічна теорія; - соціальні теорії нових медіа; - операційна теорія; - повсякденна медійна теорія або теорія здорового глузду та ін.

Другий вектор – класифікаційна дихотомічна ознака **‘старе / традиційне – нове’**, яка актуалізує кореляцію субсфер «традиційне журналістикознавство / традиційна школа журналістики» – «нова школа медіології» / «медіазнавства» // «нові медіадослідження», що їх номінують відповідні терміни.

II. Параметр «рівень концептуалізації» (вертикальна площина, синхронно-дескриптивний вимір). За допомогою параметра здійснюємо поділ поняття «медіазнавство» та виявляємо рівневу органі-

зацію понять предметної сфери «медіазнавство». Цей параметр конкретизує концептуальна ознака **‘ступінь узагальнення знань’**, яка актуалізує два ряди концептуальних відношень, зокрема:

1) такі, що спричиняють різночитання, авторську аспектуалізацію й відповідно невизначеність рівня концептуалізації поняття «медіазнавство»:

- «наука = вид пізнавальної діяльності» // [наукова] дисципліна = інституціоналізація теоретичних знанневих практик у конкретних предметно-проблемних сферах (галузях) пізнання» (**суперординаційний рівень**) ↑↓ «медіазнавство = наука (знання) про медіа» як підгалузь науки загалом // медіазнавство як наукову дисципліну у власне науковому дискурсі ще не визначено (**пресуперординаційний рівень**);

- «медіакультура = медіазасоби, медіапедагогіка, медіапсихологія, медіамедицина, медіаправо, медіаетика» (**суперординаційний рівень**) ↑↓ «медіапедагогіка = органічна частина медіакультури» (**пресуперординаційний рівень**) ↑↓ «медіазнавство = розділ медіапедагогіки» (**базовий рівень**) – за аспектною концептуалізацією В. Робака, у якій відбулося зміщення зон референції й кореференції, що, власне, й порушує логіку вибудовування ієрархії, оскільки медіакультура – це зона референції, де базове поняття культури не стосується особливого виду пізнавальної діяльності, а медіапедагогіка й медіазнавство – це зона кореференції, в якій репрезентовано галузі / підгалузі науки (логічна помилка, що спричиняє концептуальну багатозначність, комунікативні девіації у фаховому спілкуванні або наукові дискусії);

2) такі, що структурують поняття «медіазнавство» за його послідовним логічним поділом, який у предметній сфері «медіазнавство» об’єктивує субсфери «аспектний напрям медіадосліджень» > «розділ / підрозділ / галузь медіазнавства» (інституціоналізуються або виявляють тенденцію до формування в різних країнах по-різному), зокрема:

- «наука» // [наукова] дисципліна» (**суперординаційний рівень**) ↑↓ «медіазнавство» (**пресуперординаційний рівень**) ↑↓ *теорія медіазнавства / теоретичне медіазнавство, методологія медіазнавства ↔ прикладне / галузеве медіазнавство* (**базовий рівень**) ↑↓ *загальне, типологічне, дискурсивне, порівняльне / компаративне медіазнавство* //

медіакомпаративістика, історіографія / історія медіазнавства ↔ історичне медіазнавство / медіаісторіографія, медіакритика / критика ЗМІ, медіаантропрологія, медіадидактика, медіаекологія, медіаекономіка, медіаетика, медіалінгвістика, медіамедицина, медіапедагогіка, медіаправо та ін. (пресубординаційний рівень) ↑↓ медіазнавство галузевої спеціалізації (субординаційний рівень) (див. Рис. 3).

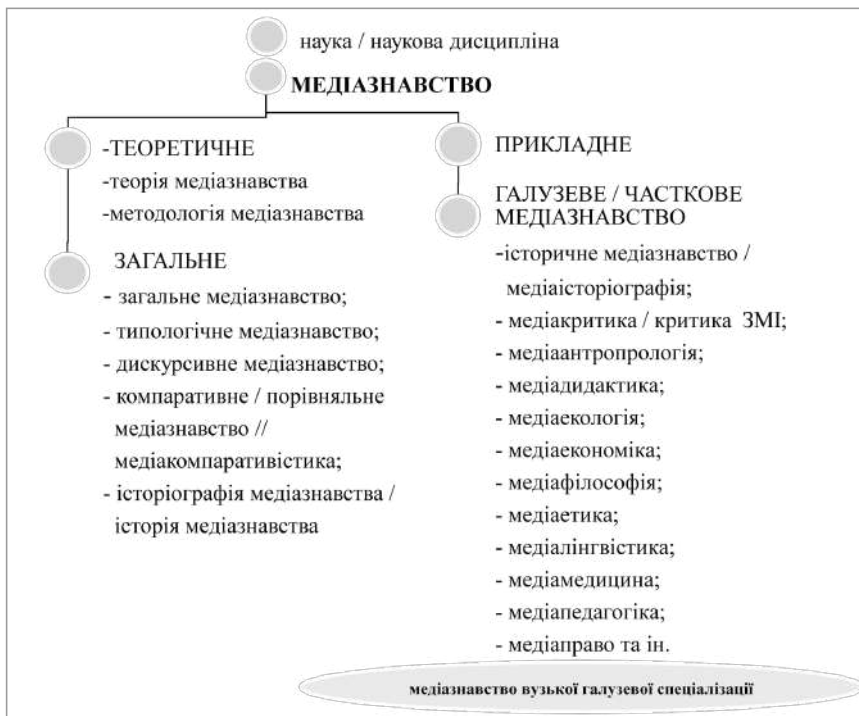


Рис. 3. Моделювання предметної сфери «медіазнавство» за параметром «рівень концептуалізації»

Деякі терміни на позначення розділів медіазнавства досі не мають визначень своїх понять, оскільки вони лише формуються. Спробуємо частково заповнити цю прогалину та сформулювати визначення окремих розділів теоретичного медіазнавства, які сьогодні перебувають на етапі інституціоналізації¹⁴ (див. Табл. 3).

14 Систематизація визначень понять, що їх позначають терміни прикладного, зокрема й галузевого медіазнавства, вимагає окремого дослідження.

Табл.3. Авторські визначення термінів на позначення

1	2
теорія медіазнавства / теоретичне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на 1) вивчення а) змістового наповнення, системної організації та специфіки медіазнавства як науки про медіа, її місця в структурі інших наук і наукових дисциплін, б) основних функцій та засад, природи й типологічних різновидів медіа, в) особливостей розвитку дослідницьких напрямів, методів опису медійної комунікації, г) окремих явищ та процесів у медіагалузі; 2) аналіз накопичених у науці про медіа знань; 3) розроблення нових медіатеорій та концепцій розвитку медіа в інформаційних суспільствах тощо;
методологія медіазнавства	розділ медіазнавства, орієнтований на вивчення методів і технік медіазнавчих досліджень ¹⁵ ;
загальне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на узагальнення теоретичного доробку в різних країнах, виявлення загальних властивостей, проблем та процесів, які відбуваються в медіагалузі;
типологічне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на зіставні дослідження особливостей типологічних різновидів медіа та предметів, процесів і явищ, пов'язаних із ними, із метою з'ясування спільних ознак і характеристик медіа та специфіки окремих медіа, що передбачає розроблення наукових класифікацій і типології медіазнавчих дисциплін;
порівняльне медіазнавство / компаративне медіазнавство / медіакомпаративістика	розділ медіазнавства, орієнтований 1) на зіставлення загальних властивостей та специфіки розвитку медіа й предметів, процесів і явищ, пов'язаних із ними, у різних країнах; 2) на зіставлення загальних властивостей та специфіки розвитку медіагалузі в тій чи іншій країні;

15 Термін *методи й техніки медіазнавчих досліджень* (за Г. Д. Лассвеллом) фіксує «Словник медійної термінології» (Pisarek 2006, 119-120) на позначення опису феномена медійної комунікації, зокрема масової комунікації, що складається з п'яти елементів (відправник, канал, передавання, одержувачі та наслідки). Для вивчення відправника використовують інтерв'ю, тестування, соціографічний аналіз персональних даних; для вивчення каналу – аналіз даних про його власника, політичне спрямування, ступінь соціальної довіри; для вивчення повідомлення – аналіз медіаконтенту (преси); для вивчення одержувача – репрезентативні опитування та інтерв'ю (телефонні, поштові, колективні), щоденник телеглядача або радіослухача, телеметрія; для вивчення ефектів – інтерв'ю, тести, експерименти, інструментальні дослідження, спостереження за учасниками. Медіазнавство (медіанаука), як і пресознавство, вважають мультидисциплінарною технологією, яка використовує методи та прийоми тих дисциплін, які сприяють вивченню конкретних аспектів або елементів процесу комунікації. Дослідження політичних, економічних і правових детермінантів функціонування медіа потребує використання поняття апарату політології, економіки, економетрики та права. Вивчення й опис соціально-психологічних аспектів і чинників поведінки мовників та одержувачів спонукає до використання методів і прийомів, притаманних соціології та психології. Вивчення й опис журналістських текстів вимагає використання методологічного досвіду літературознавства, лінгвістики, а також психо- й соціолінгвістики (Pisarek 2006, 119-120).

<i>Продовження табл. 3.</i>	
1	2
дискурсивне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на вивчення різних типологічних різновидів медіадискурсу (Мірошниченко 2016), в якому відбиті настрої представників суспільства різних сфер діяльності;
історіографія медіазнавства / історія медіазнавства	як складник історіографії науки загалом – розділ теорії медіазнавства, орієнтований на історію становлення науки про медіа як історію формування її предмета, медійних учень, медіатеорій, медіазнавчих шкіл, напрямів, парадигм та методологій медіазнавчих досліджень;
прикладне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на медіатехнології й специфіку роботи медіафахівців, на вироблення практичних принципів і рекомендацій щодо впровадження сучасних медіапрактик, їхній опис, оцінювання та використання (підпорядковане певній практичній меті);
галузеве медіазнавство	розділ медіазнавства, який вивчає специфіку функціонування медіа в різних галузях знань, зокрема й у конкретних спеціалізованих (вузькогалузевих) сферах діяльності;
історичне медіазнавство	розділ медіазнавства, орієнтований на вивчення медіа-історії / історії медіа з метою з'ясування загальних тенденцій їх формування й розвитку.

Отже, моделювання за параметром «зони сусідства», який актуалізує ознака 'референція – кореференція', дає підстави розмежувати *медіагалузь* як практичну сферу медіадіяльності (зона референції) та *медіазнавство* як сферу наукових досліджень про медіа та медіагалузь (зона кореференції). Орієнтація дослідницького інтересу переважно на сферу медіанауки передбачає зосередження уваги на її моделюванні за ознаками: 'межа – положення «між» і «на межі» – розсіювання меж', 'теорія – практика' (зовнішньоструктурна організація, що репрезентує міждисциплінарні зв'язки сучасного медіазнавства в його кореляції з медіагалуззю); 'загальне – часткове – одиничне', 'старе / традиційне – нове' (внутрішньоструктурна організація, що репрезентує структурування за науковими парадигмами, дослідницькими аспектами, напрямками, науковими школами, теоріями, концепціями в кореляції з відповідними медіапрактиками).

Моделювання за параметром «рівень концептуалізації», який актуалізує ознака 'ступінь узагальнення знань' (ступенева градація

знань), дає підстави визначити місце медіазнавства в системі наук і/або наукових дисциплін та структурувати основні його галузі за ієрархією концептуальних відношень. Відсутність визначень до більшості термінів на позначення розділів / підрозділів медіазнавства є ще одним підтвердженням становлення нової дослідницької галузі та навчальної дисципліни.

Список літератури

- Бусел, В. Т. (укл. і голов. ред.) (2007). *Великий тлумачний словник сучасної української мови*. ВТФ «Перун».
- Гаврілова, Л. Г., & Воронова, Н. С. (2017). Цифрова культура як феномен сучасного інформаційно-комунікаційного педагогічного середовища. *Засоби навчальної та науково-дослідної роботи*, 48, 21-34.
- Зражевська, Н. (2021). *Теорія медій та суспільства*. Видавництво Київського університету імені Бориса Грінченка.
- Іващенко, В. Л. (2006). *Концептуальна репрезентація фрагментів знання в науково-мистецькій картині світу*. Видавничий Дім Дмитра Бураго.
- Іващенко, В. Л. (2014). Основні напрями досліджень у термінознавстві кінця ХХ – початку ХХІ століть. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Проблеми української термінології*, 791, 22-31.
- Корінний, М. М., & Шевченко, В. Ф. (2003). *Короткий енциклопедичний словник з культури*. «Україна».
- Кулик, В. (2010). *Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки*. «Критика».
- Лоренц Енгель. (2020, 20 липня). *Вікіпедія*. <http://surl.li/axgul>
- Мазоренко, М. О. (2014). Медіаантропология як міждисциплінарна парадигма мас-медійних досліджень. *Вісник Харківської державної академії культури*, 43, 173-181.
- Манделіна, О. С. (2019). Засади вивчення нових медіа в контексті науки про культуру (за Л. Вайтом, М. Маклюеном). *Культура і мистецтво у сучасному світі*, 20, 147-159.
- Медіадослідження: зб. наук. пр. студ. (2010–2021). Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького, Вип. 1-12.
- Медіазнавство. (2019, 13 липня). *Вікіпедія*. <https://uk.wikipedia.org/wiki/Медіазнавство>
- Нові медіа-дослідження. (2021, 23 грудня). *Вікіпедія*. <http://surl.li/bgwxh>

- Робак, В. (2006). *До питання про розвиток медіапедагогіки у Німеччині* (сс. 275-286). Другий український педагогічний конгрес. ТзОВ Камула.
- Русанівський, В. М., & Тараненко, О. О. (співгол. редкол.) (2007). *Українська мова. Енциклопедія*. Видавництво «Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана».
- Санакуєв, М. Г. (2014). Медіафілософія як нова галузь філософського знання. *Гілея: науковий вісник*, 89, 199-201.
- Сербенська, О. (2010). Засади лексикографічного опрацювання медійної термінології в довіднику «Słownik terminologii medialnej» (Краків, 2006). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 676, 117-120.*
- Сурмін, Ю. (2010). *Термінологічна система державного управління: сутність та тенденції розвитку* (сс. 9-21). Ковбасюк, Ю. В., Сурмін, Ю. П., & Трощинський, В. П. (заг. ред.). *Понятійно-категоріальний апарат публічного управління*. НАДУ.
- Canaris, V., & Kreuzer, H. (1977). *Literaturwissenschaft, Medienwissenschaft. Quelle und Meyer*.
- Die Gesellschaft für Medienwissenschaft. (2017, 11 жовтня / 2018, 27 лютого). <https://gfmedienwissenschaft.de/gesellschaft>
- Forum Bildung. (2017, 11 жовтня). *Die Gesellschaft für Medienwissenschaft*. <https://gfmedienwissenschaft.de/debatte/forum-bildung>
- Journal of Italian Cinema & Media Studies (2012–...). <http://surl.li/aylsk>
- Kompetenzzentrum Medienanthropologie. (2014–2019). *Internationale Kolleg für Kulturtechnikforschung und Medienphilosophie (IKKM)*. <http://surl.li/axgwu>; <http://surl.li/axuhd>
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.
- Media Studies. (2009–2021). *Macmillan dictionary*. <http://surl.li/axzij>
- Media Studies: Міждисциплінарні дослідження медіа. (2016). Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, 1-2. <https://mediatorpos.org/mediadoslidzhennya/>
- Medienkomparatistik. (2019–2021). *Aisthesis verlag*. <http://surl.li/axxrf>
- MEDIENwissenschaft: Rezensionen | Reviews. (1984–...). <http://surl.li/aylrz>
- Médiologie? Qu'est-ce que la médiologie? (2015, novembre 17). *Médiologie*. <https://www.mediologie.org/qu-est-ce-que-la-mediologie-26>
- Ouellette, L., & Gray, J. (Eds.) (2017). *Keywords for Media Studies*. NYU Press.
- Peters, K., & Seier, A. (Hg.) (2016). *Gender & Medien-Reader*. Diaphanes.
- Pisarek, W. (red.). (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków.

- Russ-Mohl, S. (2013). Dialog of the Deaf: Media Research and Practice. *European Journalism Observatory (EJO)*. <http://surl.li/axgya>
- Russell, J. (2006). *Dictionary of Media Studies*. A&C Black.
- Satzung der Gesellschaft für Medienwissenschaft e.V. (2017, 11 жовтня / 2018, 27 лютого). *Gesellschaft. Gesellschaft für Medienwissenschaft*. <http://surl.li/axyft>
- Schanze, H. (2003). Literaturwissenschaft – Medienwissenschaften – Medienwissenschaft. *Z Literaturwiss Linguistik*, 33, 141-146. <https://doi.org/10.1007/BF03379379>
- Schulte, Ch. (Hg.) (2005). *Walter Benjamins Medientheorie*. UVK.
- Transdisciplinary Networks of Media Knowledge. (2018–...). <http://surl.li/axjvf>
- Unsere Arbeitsgruppen. (2017, 11 жовтня / 2018, 27 лютого). *Unsere Arbeitsgruppen. Gesellschaft. Gesellschaft für Medienwissenschaft*. <https://gfmedienwissenschaft.de/gesellschaft/ags>
- Vogl, J., Balke, F., & Siegert, B. (Hrsg.) (2013). *Mediengeschichte nach Friedrich Kittler (Archiv für Mediengeschichte)*, 13.
- Voss, Ch. & Engell, L. (Hg.) (2015). *Mediale Anthropologie*. Fink.
- Zeitschrift für Medien- und Kulturforschung. (2009–...). <http://surl.li/bgwev>
- Zeitschrift für Medienwissenschaft. (2009–...). <https://zfmedienwissenschaft.de>

Розділ 2

ОСВІТА В ДИСКУРСІ МЕДІЙНОЇ, ІНФОРМАЦІЙНОЇ ТА ЦИФРОВОЇ ГРАМОТНОСТІ

В. Є. Сошинська, Я. Є. Сошинська

Формування ключових громадянських та соціальних цінностей (рівність, толерантність, повага) безпосередньо корелює з критичним мисленням та медійною грамотністю. Зі стрімким розширенням доступу до цифрових комунікацій і контенту суспільство очікує від медіа та провайдерів об'єктивної, достовірної, неупередженої й доброзичливої інформації, що підтримує розмаїття інтересів та плюралізм думок, протидіє агресії, ворожнечі, булінгу, захищає вразливі категорії населення. Медійна грамотність, безперечно, має бути базовим складником навчання упродовж життя. Саме вона розширює наші можливості результативно працювати з інформацією й створювати власний соціально значущий контент, перетворювати інформацію в знання. Завдяки медійній грамотності ми досягаємо особистої свободи та саморозвитку, захищаємо свою приватність, поважаємо думки й спосіб життя інших, долучаємося до демократичних процесів, розбудовуємо діалог і взаєморозуміння. В умовах започаткування конвергентного суспільства, з орієнтацією на постправду, з посиленням впливу так званих емерджентних технологій (Ожеван 2017, 32) надзвичайно актуалізується проблема формування компетентностей, пов'язаних із медійною грамотністю.

Різним аспектам медіа та медійної грамотності свого часу присвятили праці М. Маклуен (Marshall McLuhan), Н. Луман (Niklas Luhmann), Дж. Гербнер (George Gerbner), Г. Почепцов, А. Федоров, К. Безелгет (Cary Bazalgette), Е. Гарт (Andrew Hart), Л. Мастерман (Len Masterman), Дж. Поттер (W. James Potter), Р. К'юбі (Robert Kubey), Дж. Пандженте (John Pungente), А. Сільверблет (Art Silverblatt), С. Шейбе (Cyndy Scheibe) і Ф. Рогоу (Faith Rogow), В. Іванов, О. Волошенюк та інші дослідники. Оскільки формування компетентностей є прогностичною проблемою, новий погляд на

близьке майбутнє аргументовано представили у своїй монографії М. Ожеван і Д. Дубов.

В українському медіаосвітньому дискурсі немає праць, які б предметно розглядали дослідницьку проблему формування компетентностей із медійної грамотності в інтеграції з освітніми і цифровими компетентностями. Поєднання інформаційної, медійної та цифрової грамотності під однією «парасолькою» передовсім притаманне підходу ЮНЕСКО. Саме тому наше дослідження покликане представити основних суб'єктів та взаємозв'язки, що функціонують в процесі формування комплексу компетентностей із медіаграмотності в системі освіти упродовж життя.

Для отримання наукових результатів використано теоретичні методи дослідження – аналіз та синтез, застосовано порівняльно-історичний та системний підходи. Для представлення результатів дослідження релевантним вважаємо описовий метод.

2.1. Медійна та інформаційна грамотність і цифрова компетентність у документах Європарламенту, Ради ЄС та ЮНЕСКО

У Європейському Союзі процес детермінації основних навичок, що набуваються впродовж життя і сприяють розвитку інформаційного суспільства та людського капіталу, активно триває ще з 2000 року, коли було прийнято Лісабонську стратегію розвитку ЄС («Presidency conclusions of the Lisbon European Council»). Вона передбачала подолання розриву в ІТ-навичках через усунення структурних причин цього явища, зокрема з розвитком навчання впродовж життя.

Оновлену Лісабонську стратегію («A new start for the Lisbon Strategy») схвалено в 2005 році з акцентом на знаннях, інноваціях та інвестиціях у людський капітал через навчання впродовж життя, яке розглядалося як ключова умова реалізації стратегії.

Третя версія Лісабонської стратегії – «Європа 2020. Стратегія розумного, стійкого та всеосяжного зростання» («Europe 2020. A strategy for smart, sustainable and inclusive growth») 2010 року (European Commission 2010) визначила три взаємодоповнювальні пріоритети:

розумне зростання (smart growth), стале зростання (sustainable growth) та інклюзивне зростання (inclusive growth). Для нашого дослідження важливими є перший і третій пріоритети. У розумному зростанні сформульовано цілі для стимулювання розвитку знань, інновацій, підвищення якості освіти й результатів наукових досліджень та створення інноваційних рішень у нові продукти й послуги; в інклюзивному зростанні – для розвитку освіти, перекваліфікації та формування умов для професійного розвитку. Важливими є також завдання покращення комп'ютерної грамотності, використання нових соціальних інформаційно-комунікаційних технологій, навчання впродовж життя, розвиток гнучких навчальних програм та професійного навчання.

План дій із виконання стратегії «Європа 2020» конкретизується у так званих «флагманських ініціативах», а формування медійної грамотності логічно внесене до ініціатив «Цифровий порядок денний для Європи» («A digital agenda for Europe») та «Порядок денний для нових навичок та робочих місць» («An agenda for new skills and jobs»). Перша з них орієнтована на розгортання високошвидкісного інтернету, використання переваг єдиного цифрового ринку, підтримування цифрової грамотності, доступності онлайн-сервісів (наприклад, електронного урядування), а друга – на розширення можливостей людей розвивати свої компетентності впродовж усього життя з використанням неформальної та інформальної освіти, краще відповідати потребам ринку праці, передбачати зміни та керувати ними, а також посилювати соціальну згуртованість.

У загальному огляді результатів виконання «стратегічних цілей» «Європа 2020» експерти зазначають, що кожен пріоритет має чіткий і явний прогрес, зокрема: у Європейському Союзі підвищився рівень зайнятості, зросли витрати на наукові дослідження та розробки, збільшилася кількість випускників вищої освіти, а також тих, хто раніше здобув загальну освіту, де найкраще можна простежити зростання (Becker 2020, 10).

Проаналізуємо нормативні документи, що стосуються формування компетентностей особи в системі освіти. Так, «Рекомендація 2006/962/ЄС Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «Про основні компетенції для навчання протягом усього життя» від 18 грудня 2006

року» («Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning (2006/962/EC)») запроваджує європейську рамку основних компетентностей для різних категорій населення та фахівців. У документі сформульовано принципи рівності та доступності освіти з огляду на врахування різних потреб осіб, що навчаються. Окреслено 8 основних компетентностей, з-поміж яких і **цифрову компетентність** (digital competence), яка передбачає впевнене й критичне використання технологій інформаційного суспільства (ТІС) для роботи, відпочинку й спілкування. Ця компетентність потребує розуміння можливостей і потенційних небезпек інтернету та спілкування за допомогою електронних сервісів і мереж, правових та етичних принципів, пов'язаних із використанням ТІС. Крім цього, ТІС застосовуються для підтримування критичного мислення, творчості та інновацій (Recommendation 2006, 15-16).

У «Рекомендації Ради [ЄС] від 22 травня 2018 року щодо ключових компетентностей для навчання впродовж усього життя (2018/C 189/01)» («Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (2018/C 189/01)») поняття цифрової компетентності сформульовано так, що воно стосується, зокрема, й медіаграмотності: «Цифрова компетентність передбачає впевнене, критичне та відповідальне використання цифрових технологій для навчання, роботи й участі в житті суспільства та взаємодію з ним. Її [цифрової компетентності] складниками є інформаційна грамотність і грамотність щодо даних, комунікація та співпраця, медіаграмотність, створення цифрового контенту (разом із програмуванням), безпека (разом із цифровим благополуччям та компетентностями, пов'язаними з кібербезпекою), питання, пов'язані з інтелектуальною власністю, вирішення проблем та критичне мислення» (Council Recommendation 2018, 9).

У 2013 році вперше було опубліковано «Європейську рамку цифрової компетентності для громадян» («The European Digital Competence Framework for Citizens»), яку розроблено як науковий проєкт, а в 2016 році оприлюднено «Рамку цифрової компетентності для громадян» DigComp 2.0 («DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for

Citizens») з оновленою термінологією та концептуальною моделлю й прикладами її впровадження на різних рівнях ЄС (Vuorikari, Punie, Carretero Gomez, Van Den Brande 2016). Наступна версія DigComp 2.1 «Рамка цифрової компетентності для громадян із вісьмома рівнями кваліфікації та прикладами використання» («The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use») вийшла 2017 року (Carretero Gomez, Vuorikari, Punie 2017). Наразі готується редакція DigComp 2.2 (2022). 21 цифрову компетентність згруповано за 5-ма предметними сферами: 1) інформаційна грамотність і грамотність щодо даних, 2) комунікація та співпраця, 3) створення цифрового контенту, 4) безпека, 5) розв'язання проблем. Опанувати ними можна на чотирьох рівнях – базовому, середньому, поглибленому, високоспеціалізованому (Carretero Gomez 2017, 13).

Отже, зазначені документи допомагають розпізнавати сфери й рівні формування цифрової компетентності громадян, визначати орієнтири використання потенціалу цифрових технологій для інноваційної освітньої практики та покращення доступу до навчання впродовж життя, формувати нові навички, необхідні для працевлаштування, особистісного розвитку й соціалізації.

2020 року Європейська Комісія підготувала «План дій щодо цифрової освіти 2021–2027. Перезавантаження освіти та навчання для цифрової епохи» («Digital Education action Plan 2021–2027. Resetting education and training for the digital age»), що обґрунтовує концепцію якісної, інклюзивної та доступної цифрової освіти в Європі (European Commission 2020).

У документі багато пропозицій впливає з набутого досвіду подолання викликів, що їх спричинила пандемія COVID-19. За статистичними даними, до пандемії лише 39% учителів Європейського Союзу були добре підготовлені до використання цифрових технологій в освіті, що є важливим для інновацій. Криза COVID-19 змусила зосередити увагу на необхідності володіння базовими та поглибленими цифровими навичками для підтримування економіки й суспільства. Зросла потреба в поглибленому розумінні цифрового світу, щоб забезпечити безперервність у роботі бізнесових структур та протидіяти

збільшуваному поширенню неправдивої інформації, дезінформації та загрозам кібербезпеки. Тож важливо постійно розвивати свої цифрові навички шляхом навчання впродовж життя. Серйозним викликом для Європи, який став ще очевиднішим із кризою COVID-19, є суттєвий вплив на громадян широкосяжної дезінформації, зокрема й оманливої та неправдивої. У ЗМІ домінували матеріали про коронавірус, що спричинило **інфодемію** – величезну кількість інформації, яка ускладнила для людей пошук надійних джерел та релевантних порад. Отже, потреба критично оцінювати інформацію в ЗМІ, цифрове середовище та взаємодіяти з ними, бути стійкими до дезінформації надзвичайно актуалізувалася. Саме тому керування інформацією та знаннями, уміння розпізнавати фейкові новини є однією з найважливіших компетентностей (European Commission 2020).

«План дій щодо цифрової освіти 2021–2027. Перезавантаження освіти та навчання для цифрової епохи» зосереджує увагу на нагальній потребі в подальшому розвитку критичного мислення та підвищенні обізнаності про особисті права й обов'язки в інтернеті (особливо це стосується молоді та неповнолітніх), на боротьбі з дезінформацією, мовою ворожнечі, онлайн-загрозами, що має стати для кожного ключовою цифровою компетентністю, яку потрібно постійно розвивати (European Commission 2020).

Розроблений документ пройшов процедуру експертних і відкритих громадських обговорень, на яких усі групи зацікавлених сторін наполягали, що цю компетентність потрібно формувати не лише через формальну освіту, а й розвивати в умовах неформальної та інформальної освіти, у навчанні впродовж життя. Цифрова грамотність повинна спиратися на інформаційну та медійну грамотність у тісному зв'язку з цифровим громадянством. Учасники обговорення акцентували увагу на важливості фактчекінгу й виявлення фейкової інформації.

У 2007 році Європейська комісія підготувала документ «Європейський підхід до медіаграмотності в цифровому середовищі» («A European approach to media literacy in the digital environment»), у якому поняття «медіаграмотність» (media literacy) визначено як «здатність отримувати доступ до медіа, розуміти й критично оцінювати різні

аспекти медіа та медіаконтенту і створювати комунікації в різноманітних контекстах» (Commission of the European Communities 2007, 3). У цьому документі йдеться також про різні рівні медійної грамотності: комфортну взаємодію з усіма наявними медіа, від газет до віртуальних спільнот; активне використання медіа, зокрема й для розваг, доступу до культури, міжкультурного діалогу, навчання та повсякденного життя; критичний підхід до медіа як щодо якості, так і точності контенту; креативне використання медіа для створення та поширення власного контенту; розуміння економіки медіа та різниці між плюралізмом і медіавласністю; усвідомлення питань авторського права (Commission of the European Communities 2007, 4).

Важливим стратегічним документом є навчальна програма для вчителів «Медійна та інформаційна грамотність» («Media and information literacy»), яку розробила ЮНЕСКО в 2011 році (Wilson et al 2011). Програма орієнтована на працівників закладів освіти різного рівня: учителів загальноосвітніх шкіл, викладачів коледжів та університетів. Її можуть також використовувати представники органів державної влади та управління, неурядові й громадські організації.

Застосувавши системний і комплексний підхід, розробники документа ЮНЕСКО представили інтегрований погляд на формування інформаційних, медійних та цифрових компетентностей. У ньому окреслено поняття **медіаінформаційної грамотності** (MIL), зокрема зазначено: «Медійна та інформаційна грамотність утілює основні знання про (а) функції медіа, бібліотек, архівів та інших постачальників інформації в демократичних суспільствах, (б) умови, за яких медіа та постачальники інформації можуть ефективно виконувати ці функції, і (с) як виявити ефективність цих функцій через оцінювання вмісту та послуг, які вони пропонують. Ці знання, у свою чергу, дозволитимуть користувачам усвідомлено взаємодіяти з медіа та інформаційними каналами» (Wilson et al 2011, 16). Детально описано основні компетентності, які вчителі повинні отримати та продемонструвати в межах кожного з елементів навчальної програми – «Політика і перспективи», «Навчальна програма та оцінювання», «Медіа та інформаційна грамотність», «Організація та адміністрування», «Педагогіка»,

«Професійний розвиток учителів», зокрема: «розуміння ролі медіа та інформації для демократії»; «розуміння медіаконтенту та його використання»; «ефективний та оперативний доступ до інформації»; «критичне оцінювання інформації та інформаційних джерел»; «застосування нових і традиційних медіаформатів»; «визначення соціокультурного контексту медіаконтенту»; «промоція медійної та інформаційної грамотності серед тих, хто навчається, та керування необхідними змінами» (Wilson et al 2011, 29-36).

З огляду на подальшу глобальну цифровізацію, розробки в царині штучного інтелекту, нові концепції цифрової освіти та цифрового громадянства, а також на такі негативні прояви, як дезінформація та мова ворожнечі, актуальною стала проблема оновлення освітньої стратегії. У квітні 2021 року ЮНЕСКО презентувала друге видання навчальної програми для освітян і здобувачів освіти «Медіа та інформаційно грамотні громадяни: думайте критично, клацайте розважливо!» («Media and information literate citizens: think critically, click wisely!») (Grizzle et al 2021), у якій зазначено, що медійну й інформаційну грамотність потрібно визнати невід'ємною частиною порядку денного міжнародного розвитку та ключем до досягнення Цілей сталого розвитку до 2030 року. Оновлена навчальна програма відбиває мінливу природу інформаційного ландшафту й призначена для розвитку критичного мислення, уміння виявляти спотворення та дезінформацію.

Навчальна програма з медійної й інформаційної грамотності та рамка компетентностей для освітян і здобувачів освіти містить три набори компетентностей, що концептуалізують медійну грамотність, інформаційну грамотність та цифрову грамотність, які між собою тісно взаємопов'язані й орієнтують на розвиток навичок взаємодіяти з усіма категоріями постачальників контенту й посередників, незалежно від технологій, які вони використовують. Екосистема медійної та інформаційної грамотності містить такі терміни: *медіаграмотність*, *інформаційна грамотність*, *свобода слова та інформаційна грамотність*, *бібліотечна грамотність*, *новинна грамотність*, *грамотність соціальних медіа*, *грамотність конфіденційності*, *критична грамотність*, *візуальна грамотність*, *друкована грамотність*, *комп'ютерна*

грамотність, інтернет-грамотність, цифрова грамотність, кінограмотність, фільмова грамотність, ігрова грамотність, телевізійна грамотність, рекламна грамотність, грамотність штучного інтелекту, грамотність даних, громадянська грамотність, соціальна та емоційна грамотність, мережева грамотність (Grizzle et all 2021, 9-12).

Навчальну програму розроблено для вивчення медіа та інформаційної грамотності через різні рівні взаємодії з інформацією, медіа та каналами цифрової комунікації. Вона гнучка, орієнтована на основні компетентності й навички, які можна легко інтегрувати в систему освіти тієї чи іншої країни. Загалом представлено 19 навчальних результатів або компетентностей із медійної й інформаційної грамотності та 6 соціальних цінностей (настанов). Оскільки цей документ тісно пов'язаний із досягненням Цілей сталого розвитку до 2030 року й тим самим визначає освітні орієнтири на найближчі 10 років, вважаємо за необхідне перерахувати очікувані навчальні результати, над якими можуть і, на нашу думку, повинні працювати зацікавлені сторони (урядовці, міністерства, міжнародні організації, заклади освіти, навчальні центри, громадські центри, молодіжні організації, засоби масової інформації, компанії цифрового зв'язку та ін.).

Загальні очікувані результати (компетентності) медійної та інформаційної грамотності:

1. «Усвідомити та сформулювати потребу в інформації, медіа й цифрових комунікаціях в особистому та громадському житті».

2. «Розуміти роль і функції постачальників інформації, таких як бібліотеки, архіви, музеї, видавництва, медіа, цифрові канали комунікації тощо».

3. «Розуміти умови, за яких постачальники інформації можуть виконувати свої функції (свобода інформації, свобода слова, свобода преси)».

4. «Знаходити й оцінювати релевантну інформацію, що стосується особистих, освітніх, політичних, культурних, релігійних та інших суспільних потреб».

5. «Критично оцінювати інформацію, медійний та цифровий контент».

6. «Уміти захистити себе від ризиків в інтернеті, пов'язаних із програмним забезпеченням, контентом, контактами та взаємодією».

7. «Аналізувати, поширювати, упорядковувати та зберігати інформацію, медійний і цифровий контент».

8. «Створювати або працювати з ідеями, виокремленими з інформації та медійного контенту».

9. «Етично й відповідально використовувати інформацію та передавати своє розуміння чи знання публіці або читачам у певній формі та у відповідний спосіб».

10. «Уміти застосовувати інформаційно-комунікаційні навички для використання програмного забезпечення, оброблення інформації та створення контенту».

11. «Уміти застосовувати інформаційно-комунікаційні навички для створення продуктів і послуг, що мають суспільну або комерційну цінність, у такий спосіб сприяти підприємництву».

12. «Уміти використовувати інформаційно-комунікаційні технології критично».

13. «Взаємодіяти з постачальниками контенту з позицій активного та глобального громадянства».

14. «Управляти конфіденційністю онлайн та офлайн».

15. «Управляти ігровою взаємодією, зокрема з використанням штучного інтелекту».

16. «Взаємодіяти з медійними інституціями (в режимі офлайн, онлайн чи в обох режимах) та всіма постачальниками контенту, щоб сприяти доступу до інформації, свободі слова, міжкультурному й міжрелігійному діалогові, демократичній участі та гендерній рівності, а також виступати проти всіх форм нерівності, нетерпимості й дискримінації».

17. «Застосовувати медійну та інформаційну грамотність до інших форм соціальної грамотності».

18. «Застосовувати медійну та інформаційну грамотність для розв'язання проблем та співпраці».

19. «Уміти розпізнавати та адекватно реагувати на мову ворожнечі й контент насильницького екстремізму» (Grizzle et al 2021, 17-19).

Соціальні цінності та настанови, що формуються під впливом компетентностей із медійної та інформаційної грамотності:

1. «Міжкультурний та міжрелігійний діалог».
2. «Свобода слова, свобода інформації та свобода участі».
3. «Толерантність і повага до інших».
4. «Усвідомлення себе та цінності кинути виклик власним переконанням».
5. «Розуміння міжнародних стандартів прав людини».
6. «Сталий розвиток, солідарність і мир» (Grizzle et all 2021, 19).

Отже, програма охоплює три визначальні напрями: 1) знання та розуміння значення інформації, медіа й цифрових комунікацій для сталого розвитку, миру, демократичних дискурсів та соціальної участі; 2) оцінювання контенту та відповідних інституцій; 3) створення й використання контенту.

У документі окремо схарактеризовано основні компетентності освітян, а саме:

1. «Розуміння ролі медіа, інформації та цифрових комунікацій для сталого розвитку й демократії».
2. «Розуміння контенту та його використання».
3. «Ефективний і оперативний доступ до інформації та етичні питання».
4. «Критичне оцінювання інформації й інформаційних ресурсів та етичні питання».
5. «Застосування нових і традиційних медіаформатів».
6. «Визначення соціокультурного контексту інформаційного, медійного та цифрового контенту».
7. «Промоція медійної та інформаційної грамотності серед тих, хто навчається, і громадян та керування необхідними змінами» (Grizzle 2021, 28-36).

Отже, порівняно з навчальною програмою «Медійна та інформаційна грамотність» 2011 року, ці компетентності розширено завдяки акцентуванню уваги на сталому розвитку, етичних питаннях та поширенню медіаграмотності за межами спільноти закладів освіти.

Відтак ЮНЕСКО розробляє онлайн-платформу мультимедійних ресурсів медійної та інформаційної грамотності, яка дозволить ділитися актуальними джерелами інформації й створюватиме спільноту для співпраці.

На особливу увагу заслуговує «Європейська рамка для цифрової компетентності освітян» («European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu», 2017) (Redecker 2017), яка також засвідчує інтеграційний підхід до формування компетентностей із медіаграмотності. У документі йдеться про те, що всі громадяни Європейського Союзу мають отримати необхідні компетентності для критичного й творчого використання цифрових технологій, а ініціативою для молоді має бути акцентування на цифровому громадянстві.

Рамка орієнтована на всі рівні освіти: від раннього дитинства до вищої освіти та освіти дорослих, зокрема, загальної та професійної, на освіту для людей з особливими потребами та різні форми неформальної освіти. 22 компетентності згруповано за 6-ма предметними сферами, що пов'язані з різними напрямками професійної діяльності освітян: 1) «професійне залучення», 2) «цифрові ресурси», 3) «викладання і навчання», 4) «оцінювання», 5) «розширення можливостей здобувачів освіти», 6) «сприяння цифровій компетентності здобувачів освіти». Шоста сфера безпосередньо корелює з медіаграмотністю, оскільки має такі складники: «інформаційна та медіаграмотність», «цифрова комунікація та співпраця», «створення цифрового контенту», «відповідальне використання», «розв'язання цифрових проблем». Цифрову компетентність можна здобути на тому чи іншому рівні за таким статусом: «новачок» (A1), «дослідник» (A2), «інтегратор» (B1), «експерт» (B2), «лідер» (C1), «першовідкривач» (C2) (Redecker 2017, 24-25, 30).

Отже, інтегроване формування інформаційних, цифрових і медійних компетентностей є стратегічним напрямом політичних, законодавчих та нормативних рішень і на рівні європейської спільноти (ЄС), і на рівні об'єднаної світової спільноти (ЮНЕСКО).

2.2. Засади державної політики України у сфері медійної та цифрової грамотності населення

У Законі України «Про освіту» (2017) у Статті 1 подано визначення поняття «компетентність» – «динамічна комбінація знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей, що визначає здатність особи успішно соціалізуватися, провадити професійну та/або подальшу навчальну діяльність» (Верховна Рада України 2017). А в Статті 12 закріплено ключові компетентності, необхідні кожній сучасній людині для успішної життєдіяльності, з-поміж яких виокремлено інформаційно-комунікаційну компетентність, що її підтримує вміння критично та системно мислити.

Концептуальні засади реформування середньої школи («Нова українська школа») деталізують інформаційно-комунікаційну компетентність так: «(...) впевнене, а водночас критичне застосування інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для створення, пошуку, обробки, обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та приватному спілкуванні. Інформаційна й медіа-грамотність, основи програмування, алгоритмічне мислення, робота з базами даних, навички безпеки в інтернеті та кібербезпеці. Розуміння етики роботи з інформацією (авторське право, інтелектуальна власність тощо)» (Гриневич та ін. 2016, 11).

Своєю чергою, у Законі України «Про вищу освіту» (2014) у Статті 1 в редакції 2019 року подано дещо інше визначення поняття «компетентність» – «здатність особи успішно соціалізуватися, навчатися, провадити професійну діяльність, яка виникає на основі динамічної комбінації знань, умінь, навичок, способів мислення, поглядів, цінностей, інших особистих якостей» (Верховна Рада України 2014). На прикладі «Стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 “Журналістика” для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти» (2019) виокремлюємо такі компетентності, пов’язані з медійною грамотністю: здатність бути критичним і самокритичним, здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел, навички використання інформаційних і комунікаційних технологій,

здатність формувати інформаційний контент, здатність створювати медіапродукт, здатність до провадження безпечної медіадіяльності (Міністерство освіти і науки України 2019, 6–7).

У 2010 році Президія Національної академії педагогічних наук України розробила та ухвалила «Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні» (далі Концепція), у якій зазначено, що медійна освіта є важливим складником модернізації всієї системи освіти в Україні (Національна академія педагогічних наук 2010). Цільовою аудиторією впливу в головній меті Концепції вказано дітей та молодь; анонсовано проведення поетапного всеукраїнського експерименту з впровадження медіаосвіти на всіх рівнях (однак не зовсім чітко зазначено, на яких саме). Офіційне визначення отримали терміни *медіаграмотність* та *медіакомпетентність*.

Як провідний координатор впровадження медіаосвіти Національна академія педагогічних наук України розробила та схвалила в 2016 році нову редакцію Концепції (Найдьорова, Слюсаревський 2016). Переосмислення визначених у Концепції 2010 року мети, завдань, етапів реалізації та інших положень зумовлене стратегічними результатами розвитку медійної грамотності в інших країнах, отриманим завдяки експерименту досвідом впровадження медіаосвіти в Україні та суттєвими зовнішніми чинниками – військовою й інформаційною агресією з боку Російської Федерації. Розробники впевнені, що система медіаосвіти покликана стати основою для гуманітарної безпеки нашої держави, розвитку й консолідації громадянського суспільства. Саме тут формуватиметься медійна та інформаційна грамотність і медійна культура населення України. Увагу спрямовано на всіх громадян України; у пріоритеті залишаються діти й молодь.

У новій редакції Концепції уточнено термінологію, а саме: *медіаграмотність* – «складова медіакультури, яка стосується вміння користуватися інформаційно-комунікативною технікою, виражати себе і спілкуватися за допомогою медіазасобів, успішно здобувати необхідну інформацію, свідомо сприймати і критично тлумачити інформацію, отриману з різних медіа, відділяти реальність від її віртуальної симуляції, тобто розуміти реальність, сконструйовану

медіаджерелами, осмислювати владні стосунки, міфи і типи контролю, які вони культивують» та *медіакомпетентність* – «рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних цінностей, смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства, реалізувати активну громадянську позицію» (Найдьонова, Слюсаревський 2016, 8). З урахуванням міжнародних документів у Концепції з'явилося визначення терміна *медіаінформаційна грамотність, МІГ* (media and informational literacy, MIL) – «сучасна стратегія ЮНЕСКО, яка полягає у поєднанні традиційних концептів «медіаграмотності» та «інформаційної грамотності» в спільний концепт МІГ, що позначає комбінований набір компетенцій (знань, навичок і відносин), необхідних на сьогоднішній день для життя і роботи». Найпершим головним завданням медіаосвіти означено «сприяння формуванню медіаінформаційної грамотності як комплексу умінь, знань, розуміння і відносин, які дають споживачам можливість: ефективно і безпечно користуватися медіа, усвідомлено обирати, розуміти характер контенту і послуг, приймати рішення та користуватися повним спектром можливостей, які пропонують нові комунікаційні технології та медіаінформаційні системи, а також можливість захистити себе і свою сім'ю від шкідливого або вразливого інформаційного матеріалу» (Найдьонова, Слюсаревський 2016, 10).

У Концепції також схарактеризовано 7 форм медіаосвіти, що, на думку розробників, мали б віддзеркалювати всі складники системи безперервної освіти, однак вони мають характерне тяжіння до системи шкільної освіти й перебувають у певній невідповідності з формами здобуття освіти, складниками та рівнями освіти, закріпленими в прийнятому пізніше Законі України «Про освіту» (2017). Так само не можна погодитися, що медіаосвіта засобами медіа ототожнюється з неформальною медіаосвітою та означена як «провідна форма стихійної медіаосвіти» (Найдьонова, Слюсаревський 2016, 15). Про інформальну, або самоосвіту, у цьому документі не йдеться. Очевидно,

що «Концепція впровадження медіаосвіти в Україні» знову потребує оновлення суголосно ухваленим міжнародним і державним документам, дотичним до цього питання.

Практика державного управління в Україні засвідчує, що до активних дій центральні органи влади часто спонукають неурядові організації, котрі предметно вивчають нові міжнародні документи, досвід та результати впровадження стратегічних напрямів в інших країнах. Не є винятком і напрям медійної грамотності. Провідним суб'єктом у реалізації цього напрямку в Україні є Академія української преси (АУП) – неприбуткова, неурядова та незалежна організація, заснована в 2001 році. Вона започатковує та розвиває ключові ініціативи у сфері медіаосвіти, сприяє поширенню медіаграмотності та європейських стандартів журналістики через провадження наукових досліджень, розроблення та підтримування освітніх програм, організацію освітніх заходів, публікацію фахових видань. З-поміж довгострокових завдань АУП наразі такі:

- 1) формування критичного мислення та навичок медіаграмотності громадянського суспільства шляхом медіаосвіти;
- 2) упровадження медіаосвіти як необхідного компонента освітньої системи України.

Виконання цього завдання АУП розпочала ще 2011 року, коли підготувала спільно з Інститутом інноваційних технологій та змісту освіти тодішнього Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України навчальну програму «Медіаосвіта (Медіаграмотність)» (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників). Основним завданням цього курсу розробники вбачали «створення ефективного механізму критичного осмислення і корегування інформації, отриманої через ЗМІ, відпрацювання особистісної системи ціннісних орієнтацій та формування умінь інтерпретувати інформацію» (Левківський 2011, 4).

Того ж року вийшов короткий огляд «Медіаосвіта та медіаграмотність» (2011), а 2012 року – ґрунтовний підручник «Медіаосвіта та медіаграмотність» (2012), затверджений Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як підручник для студентів вищих

педагогічних навчальних закладів та слухачів Інститутів підвищення кваліфікації вчителів. У підручнику подано авторські визначення понять «медіаграмотність» («полягає в сукупності мотивів, знань, умінь і можливостей, що сприяють добиранню, використанню, критичному аналізу, оцінюванню, створюванню та передаванню медіатекстів різних форм, жанрів, а також аналізу складних процесів функціонування медіа в суспільстві») та «медіакомпетенція» («відповідальна реалізація соціального спілкування в суспільній практиці, тобто здатність розуміти, аналізувати і оцінювати зміст медіа, вміння використовувати медіа під час навчання і дозвілля, бути співтворцем особистого змісту в мас-медіа, володіти навичками самопрезентації та спілкування з іншими користувачами медіа і, якщо потрібно, вміти критично оцінювати власну медіаактивність») (Іванов 2012, 348).

Отже, визначення основних понять медійної грамотності в різних документах не збігаються, що вимагає подальшої уніфікації їхнього змістового наповнення.

У наступні роки АУП розробила ще кілька навчальних програм із медіаграмотності (схвалені Міністерством освіти і науки України) та практичних посібників. Спільно з МОН Академія української преси організовувала щорічні Міжнародні науково-методичні конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи» (до 2018 року) та «Критичне мислення в епоху токсичного контенту» (2020), а також була виконавцем міжнародних проєктів.

Ще однією неурядовою організацією, яка активно розвиває медійну грамотність в Україні, є Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX), яка з 2017 року в партнерстві з МОН України та АУП упроваджує в Україні міжнародний проєкт «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність», методологія якого – це адаптивний підхід, що застосовується в різних країнах світу, зокрема в Україні, Сербії, Тунісі, Йорданії, Індонезії та США для вирішення проблем, пов'язаних із дезінформацією, маніпуляцією, пропагандою та кампаніями впливу. Використання перевіреної методології дає можливість співпрацювати із зацікавленими сторонами у сфері медіа та освіти.

Проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» має чотири компоненти:

1. Загальноосвітні школи – практичні навички критичного сприйняття інформації інтегруються до шкільних предметів.

2. Інститути післядипломної педагогічної освіти – сприяння підвищенню рівня «інфо-медійної грамотності» викладачів та учителів і підтримка інституційної спроможності інститутів.

3. Заклади вищої освіти, що здійснюють підготовку педагогічних кадрів – підтримування процесу розроблення та модернізації навчальних програм підготовки майбутніх учителів і викладачів, інтеграція навичок критичного сприйняття інформації в освітній процес.

4. Онлайн-освіта – розроблення та поширення електронних освітніх ресурсів із медійної грамотності для широкого кола зацікавлених осіб.

Оскільки команда Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів упевнена, що саме вчителі мають стати амбасадорами медіаграмотності в українському суспільстві, навчити учнів бути стійкими до впливів, розрізняти неякісну та якісну інформацію, то першому компонентові приділено особливу увагу. Сьогодні в проекті беруть участь понад 650 загальноосвітніх шкіл і понад 3500 учителів з усіх областей України, які впроваджують у закладах освіти інноваційні методики викладання з формуванням навичок «інфо-медійної грамотності». На думку організаторів, нові компетенції викладачів дозволять ефективно навчати здобувачів освіти критичному сприйняттю інформації, протидії дезінформації, пропаганді й іншим формам маніпуляцій та усвідомлювати цінність якісної інформації в контексті шкільної освіти. Отже, буде забезпечено компетентнісний підхід і до підготовки майбутніх магістрів освіти, зокрема з урахуванням критичного сприйняття інформації.

Зазначимо, що проект «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» безпосередньо підтримує освітню реформу в Україні через навчання практичним навичкам споживання важливої інформації в школах кожної з 24 областей України за допомогою трансформаційних навчальних програм, які базуються на наявних предметах; забез-

печення українських учителів освітніми ресурсами й інституційним підтримуванням, щоб ці навички стали офіційною та постійною частиною програм середньої школи; надання інститутам післядипломної педагогічної освіти необхідної підготовки, наставництва та ресурсів, щоб сформувати в освітян розуміння пріоритетності навичок інфо-медійної грамотності, цифрових компетентностей та сучасних методів навчання (IREX 2021).

У вересні 2020 року МОН України затвердило Державний стандарт базової середньої освіти. Перелік ключових компетентностей та наскрізних умінь, закріплений у Державному стандарті, базується на «Рекомендаціях Європейського Парламенту та Ради Європейського Союзу щодо формування ключових компетентностей освіти впродовж життя» і містить із-поміж інших «інформаційно-комунікаційну компетентність, що передбачає впевнене, критичне і відповідальне використання цифрових технологій для власного розвитку і спілкування; здатність безпечно застосовувати інформаційно-комунікаційні засоби в навчанні та інших життєвих ситуаціях, дотримуючись принципів академічної доброчесності» (Кабінет Міністрів України 2020, 4). Експерти звертають увагу на те, що інтеграція компетентностей проекту IREX «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність» чітко відповідає впровадженню Державного стандарту базової середньої освіти, оскільки містить: медіаграмотність; інформаційну грамотність; візуальну грамотність; критичне мислення; стійкість до впливів, фактчекінг; цифрову безпеку; соціальну толерантність; інноваційність, розвиток креативності (Водолазська 2021, 7).

У 2019 році затверджено Положення про Міністерство культури та інформаційної політики України, яким цьому центральному органу виконавчої влади визначено з-поміж інших такі завдання: формувати й реалізувати державну політику у сферах інформаційного суверенітету, інформаційної безпеки України; сприяти організації та проведенню інформаційних, комунікаційних кампаній, публічних заходів із метою інформування дітей і молоді щодо формування **інформаційно-цифрової компетентності**, зокрема безпечної поведінки в онлайн-просторі; розробляти та поширювати онлайн-курси, про-

грами для дітей, молоді, батьків, педагогів щодо формування безпечної поведінки в онлайн-просторі (Кабінет Міністрів України 2019).

Виконуючи окреслені вище завдання, 2021 року Міністерство культури та інформаційної політики України заснувало національний проект із медіаграмотності «Фільтр», покликаний об'єднати зусилля держави, громадських організацій та медіаспільноти задля підвищення рівня медіаграмотності та критичного мислення українців. На онлайн-платформі проекту представлено навчальні матеріали, розроблені для учнів старших класів і викладачів, які працюють із темами медіаграмотності; відеокурс із медіаграмотності для батьків; комплект навчально-методичних матеріалів для викладачів і студентів; навчально-професійні матеріали для журналістів; бібліотеку матеріалів для неформальної та інформальної освіти.

Оскільки для розвитку медійної грамотності важливим є інтеграційний підхід та синергія, у вересні 2021 року було укладено Меморандум про співпрацю між Міністерством освіти і науки України та Міністерством культури та інформаційної політики України з метою створення сприятливих умов для підвищення рівня медіаграмотності й критичного мислення населення України. З-поміж напрямів співпраці зазначено такі: участь у проведенні просвітницької кампанії з медіаграмотності, орієнтованої на розвиток критичного мислення, набуття навичок перевіряння фактів, джерел інформації, визначення маніпулятивних технік, ознайомлення з порушеннями прав людини із застосуванням інтернет-технологій тощо; сприяння розвитку та популяризації національної платформи з медіаграмотності; сприяння інтеграції елементів критичного мислення й медіаграмотності в освітні програми та навчальні предмети закладів освіти (Міністерство освіти і науки України 2021).

У листопаді 2021 року Міністерство культури та інформаційної політики України презентувало новий документ аналітичного й стратегічного характеру «Розвиток медіаграмотності в Україні», розроблений національним проектом із медіаграмотності «Фільтр» у співпраці з Організацією з безпеки й співробітництва в Європі (ОБСЄ) та ГО «Інтерньюз-Україна» (Міністерство культури та інформаційної

політики України 2021). Документ аргументує критичну необхідність розвивати медіаграмотність українців у сучасному інформаційному та медійному контексті, розкриває наявні інформаційні виклики, окреслює способи поліпшення медіаграмотності різних категорій населення, апелюючи до кращого європейського досвіду у цій царині. Спираючись на актуальні аналітичні дані про рівень медіаграмотності в Україні, наголошується, що найбільше занепокоєння викликає шкідливий вплив дезінформації та конспірології. Підтверджено, що місією національного проєкту «Фільтр» є об'єднання та координація діяльності державних інституцій, громадських організацій, міжнародних партнерів, науковців, експертів та інших стейкхолдерів для повсюдного розвитку медіаграмотності в Україні. Реалізація стратегічних функцій цього проєкту – інтегруючої, просвітницької, дослідницької та регуляційної – сприятиме створенню в Україні відповідального та безпечного медіасередовища й зробить нашу державу активним суб'єктом глобального дискурсу з медіаграмотності (Шевченко та ін. 2021, 31).

Якщо в напрямі розвитку медійної грамотності Україна рухається більш-менш послідовно, узгоджуючи ці кроки зі стратегією Європейського Союзу та авторитетних міжнародних організацій, то в напрямі цифровізації – відстає від розвинених країн Європи та світу, які розпочали цю діяльність в середині 1990-х років і вже на початок 2010-х досягли вагомих результатів щодо рівня цифрових компетентностей громадян та проникнення інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери їхнього життя.

Першим значним кроком на шляху цифровізації стало розроблення та впровадження «Цифрового порядку денного України 2020» як основної мети «Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки» (Кабінет Міністрів України 2018). У документі йдеться про нагальну необхідність прискореного сценарію цифрового розвитку, що, зокрема, передбачає створення попиту серед громадян та формування потреб до цифровізації; розвиток та поглиблення цифрових компетентностей громадян для забезпечення їхньої готовності до використання цифрових можливо-

стей. Зазначено, що формування цифрових навичок громадян набуває особливого значення, а створення та впровадження національної освітньої програми для розвитку загальних і професійних цифрових компетентностей є пріоритетним завданням. Із цією метою потрібно створити сприятливі умови та запровадити відповідні моделі державно-приватного партнерства з операторами неформальної освіти, оскільки саме це в короткі терміни суттєво розширить можливості громадян у містах та особливо в сільській місцевості отримати відповідні цифрові навички професії тощо.

Окремо в «Цифровому порядку денному України 2020» (Кабінет Міністрів України 2018) визначено завдання реформування системи освіти, що має відповідати потребам розвитку цифрової економіки, цифрового суспільства, інноваційного та креативного підприємництва. Зазначено, що цифрові технології роблять процес навчання мобільним, диференційованим та індивідуальним і надають можливість його інтенсифікувати. Важливою частиною Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки є гармонізація з цифровими ініціативами Європейського Союзу, зокрема внесення України до Цифрового порядку денного для Європи (Digital Agenda for Europe) та входження до Єдиного цифрового простору (Digital Single Market).

Розпорядженням Кабінету Міністрів України у березні 2021 року схвалено Концепцію розвитку цифрових компетентностей та затверджено план заходів з її реалізації. Важливість цього рішення обумовлена, передусім, необхідністю забезпечення готовності українського суспільства до процесів глобальної цифровізації економіки й інших сфер життєдіяльності. Концепція повинна бути реалізована до 2025 року, що прискорить процеси цифрової трансформації в Україні, суттєво підвищить рівень цифрових навичок і компетентностей, а отже – рівень конкурентоспроможності держави та якість людського капіталу (Кабінет Міністрів України 2021).

Для формування та реалізації державної політики у сферах цифровізації, цифрового розвитку, цифрової економіки, цифрових інновацій, електронного урядування та електронної демократії, розвитку

інформаційного суспільства, інформатизації, розвитку цифрових навичок та цифрових прав громадян та ін. у вересні 2019 року створено Міністерство цифрової трансформації України, однією зі «стратегічних цілей» якого до 2024 року є залучення 6 млн українців до програми розвитку цифрових навичок. Проведене в 2019 році дослідження виявило, що понад 38% населення України віком 18–70 років не має актуалізованого бажання опанувати цифрові навички, а майже 14% взагалі не бажають цьому навчатися та не мають доступу до мережі «Інтернет» (Міністерство цифрової трансформації України 2019, 15). Такий стан речей передовсім стосується людей старшого віку й тих, хто проживає в сільській місцевості. Частково це пояснюється нерозумінням невідворотності цифровізації суспільства та необхідності отримувати адміністративні й інші послуги з використанням цифрових та онлайн-технологій або оцінюванням (не завжди достовірним) своїх цифрових навичок як достатніх для задоволення наявних потреб. Водночас майже 30% населення мають базові навички розрізнення надійних і ненадійних джерел інформації, а понад 27% вважають за потрібне отримати та розвинути їх (Міністерство цифрової трансформації України 2019, 117, 119).

Для досягнення окресленої «стратегічної цілі» з розвитку цифрових компетентностей населення Міністерство цифрової трансформації України розробило й упроваджує національний проект «Дія. Цифрова освіта» (Міністерство та Комітет цифрової трансформації України 2021). Створено відкриту національну онлайн-платформу для розвитку цифрової грамотності, що пропонує всім охочим інноваційний формат навчання за допомогою освітніх серіалів, під час розроблення яких урахувалися загальноєвропейські стандарти викладання та оцінювання цифрової компетентності.

Щоб визначити рівень цифрових компетентностей, у межах проекту «Дія. Цифрова освіта» розроблено тест на цифрову грамотність «Цифрограм» для різних категорій: «Цифрограм 1.0 для громадян», «Цифрограм 2.0 для громадян», «Для держслужбовців», «Для медичних працівників», «Для вчителів». Завдання тесту систематизовані за сферами знань Європейської рамки цифрових компетент-

ностей для громадян «DigComp 2.1», яку українські експерти адаптували для громадян України. Також пропонується пройти пробне випробування «ICDL Український цифровий громадянин» за одним із 22-х модулів міжнародної сертифікації навичок володіння комп'ютером International Computer Driver Licence (ICDL).

Наразі на порталі «Дія. Цифрова освіта» зареєструвалися для опанування цифровими навичками понад 1 000 000 українців. Також понад 200 000 громадян зареєструвалися на навчання у «Всеукраїнській школі онлайн», що є складником проєкту «Дія. Цифрова освіта». Курс із базової цифрової грамотності спирається на «Європейську рамку цифрових компетентностей для громадян» (DigComp), а в основу курсу з цифрової грамотності для вчителів покладено «Європейську рамку цифрових компетентностей для освітян» (DigCompEdu). Наприкінці листопада 2021 року Міністерство цифрової трансформації України презентувало запуск оновленої платформи «Дія. Цифрова освіта 2.0», результати нового дослідження цифрової грамотності українців, нові рамки цифрових компетентностей, національну та регіональні концепції розвитку цифрових компетентностей (Міністерство цифрової трансформації України 2021). Зазначимо, що соціологічне дослідження 2021 року засвідчило результативність обраної Мінцифрою стратегії щодо цифрової освіти населення. За два роки (з 2019) частка українців, які мають цифрові навички нижче базового рівня, зменшилася на 5,2%. Найкраще розвинені інформаційні та комунікаційні навички, а над формуванням навичок вирішення життєвих проблем і створення цифрового контенту ще потрібно ретельно працювати. Також зросла частка осіб, що зіткнулися з проблемами кібербезпеки та кібершахрайства (Міністерство та Комітет цифрової трансформації України 2021, 5-7). Для подальшого розвитку цифрової та медіаосвіти важливими є результати дослідження, викладені у Блоці 5 «Навчання цифровим навичкам». Оскільки в наявній системі формальної та неформальної освіти більшу увагу зацентровано на формуванні базових навичок, на часі запропонувати нові послуги й можливості тим здобувачам освіти, які прагнуть досягти поглибленого та високоспеціалізованого рівня.

Важливим складником реалізації цього національного проекту є діяльність Мережі хабів цифрової освіти, де кожен охочий може отримати доступ до освітньої платформи, допомогу й консультацію з питань цифрових компетентностей, підвищити свій рівень цифрової грамотності. Завдяки ініціативі ГО «Всеукраїнська громадська організація Українська бібліотечна асоціація» (назва за Статутом) у січні 2020 року між нею та Міністерством цифрової трансформації України укладено Меморандум. Тим самим українські бібліотекарі, які вже мають успішний досвід надання мешканцям своїх громад доступу до офіційної інформації, навчання та консультування з питань користування комп'ютерами, онлайн-сервісами, сучасними каналами цифрової комунікації, стали численними амбасадорами цифрової грамотності та створили на базі бібліотек хаби цифрової освіти. Подальший розвиток ця співпраця отримала через розширення кола авторитетних партнерів на основі «Меморандуму про співпрацю у створенні умов для вдосконалення цифрової освіти всіх верств населення України на базі публічних бібліотек між Міністерством цифрової трансформації України, Комітетом Верховної Ради України з питань цифрової трансформації, Інтернет Асоціацією України та Громадською організацією “Всеукраїнська громадська організація Українська бібліотечна асоціація”» (2020). У Меморандумі зазначено, що сторони усвідомлюють важливість подолання цифрового розриву в Україні, бажають розвивати принципи, сформульовані в ініціативі Європейського Союзу «Цифровий порядок денний для Європи 2020» і розглядають свою співпрацю як інструмент реалізації державної політики розвитку цифрової освіти та формування цифрових навичок населення України (Українська бібліотечна асоціація 2020).

Із 2018 року в Україні за підтримки Програми Європейського Союзу Erasmus+ реалізується проект «Рамкова структура цифрових компетентностей для українських вчителів та інших громадян», у якому беруть участь Міністерство освіти і науки України, Донецький національний технічний університет, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ-

ський національний університет культури і мистецтв, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», Харківський національний університет радіоелектроніки, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Одним із синергетичних результатів цього проєкту є «Опис рамки цифрової компетентності для громадян України». В основу покладено Європейську рамку цифрових компетентностей для громадян «DigComp 2.1» та рекомендації від європейських і міжнародних інституцій. Проєкт обговорено та удосконалено в експертному середовищі, зокрема за участі експертно-консультативного Комітету з цифрових технологій в освіті при Міністерстві освіти і науки України. До цифрових компетентностей, пов'язаних із медійною грамотністю, почасти належать: «Перегляд, пошук і фільтрація даних, інформації та цифрового контенту», «Критичне оцінювання та інтерпретація даних, інформації та цифрового контенту. Перевірка надійності джерел інформації. Протидія пропаганді», «Розробка цифрового контенту», «Редагування та інтеграція цифрового контенту» (Міністерство цифрової трансформації України 2021).

Отже, в Україні створено необхідну нормативно-правову базу розвитку медійної грамотності населення в контексті освітніх і цифрових компетентностей, а також напрацьовано чимало інформаційно-методичних матеріалів для підтримування цієї багатоаспектної діяльності. Важливими суб'єктами в реалізації державної політики та національних проєктів, дотичних до цього напрямку, поруч із органами центральної влади є неурядові організації – почасти не лише партнери, але й ініціатори окремих напрямів діяльності.

2.3. Медіаграмотність у системі неформальної освіти

Експрес-аналіз поточного стану ІТ-освіти в Україні (Центр економічного відновлення 2021) показав системні проблеми на кожному з рівнів освіти в Україні. Спираючись на результати цього аналізу, простежуємо тенденцію низької якості викладання окремих дисциплін у закладах середньої та передвищої освіти, падіння довіри до

формальної вищої освіти та збільшувати роль неформальної освіти, яка корегує зазначені недоліки. Водночас є й перешкоди, які заважають гнучко реагувати на потреби та виклики – так, набуті в системі неформальної та інформальної освіти знання й навички не мають достатнього визнання на офіційному рівні. Підтримуємо думку експертів про необхідність розвитку системи дуальної освіти як адекватної відповіді на потреби ринку праці та запити студентів. Однак і досі нормативна база цієї форми освіти майже не розроблена. Неповною мірою впроваджується змішане навчання, почасти – через пасивність та низьку самоорганізацію здобувачів освіти.

Локальне дослідження інформаційно-медійної грамотності як складника професійної компетентності вчителя в Запорізькій обл., зокрема, свідчить, що більшість опитаних учителів мають вищий від середнього рівень інформаційно-медійної грамотності. Проте дослідники наголошують на необхідності формування медійної грамотності вчителя не лише в системі інформальної, але й неформальної освіти (Кутик 2014, 249).

Зазначене вище ще раз переконує нас, що надзвичайно важливо для формування інформаційних, медійних та цифрових компетентностей різних категорій населення використовувати весь потенціал саме неформальної освіти.

АУП (<https://www.aup.com.ua>) як один із лідерів упровадження медіаосвіти в Україні з 2011 року постійно проводить тематичні тренінги з медійної грамотності для різних цільових аудиторій та Літні школи медіаосвіти і медіаграмотності для розвитку компетентностей медіапедагогів (вони працюють на різних рівнях освіти) та бібліотекарів. Чотириденна програма шкіл побудована на основі окремих тематичних програм і не лише розвиває критичне мислення учасників і поглиблює їхні медійні навички, але й знайомить їх зі світовими трендами й інноваційними методиками роботи з інформацією та проведення занять із медійної грамотності. З 2013 року АУП розвиває портал «Медіаосвіта і медіаграмотність» (<https://medialiteracy.org.ua>) – інтерактивну платформу для спілкування медіаосвітян та всіх, хто бажає отримати знання й навички з медіаграмотності. Портал

містить розділи для всіх категорій медіапедагогів та медіаспоживачів, є корисним ресурсом для неформальної й інформальної освіти.

Гарний приклад організації неформальної освіти – це педагогічний та бібліотечнознавчий лекторій «Медіаграмотність: сучасні виміри», орієнтований на освітян і бібліотекарів – слухачів курсів підвищення кваліфікації м. Києва, що проводиться на базі Державної науково-педагогічної бібліотеки України імені В. О. Сухомлинського спільно з викладачами Інституту післядипломної освіти Київського університету імені Бориса Грінченка (Матвійчук 2021).

Важлива форма неформальної освіти – Масові відкриті онлайн-курси («Massive Open Online Courses», MOOCs). В Україні є кілька платформ неформальної онлайн-освіти, що пропонують курси з медійної грамотності: «Прометеус» («Prometheus»), «Відкритий Університет Майдану», студія онлайн-освіти «Освітня ера» («Educational Era»). Перелік курсів постійно розширюється, слухачів у навчанні супроводжують досвідчені тьютори. З коротким оглядом структури та змісту онлайн-курсів із медіаграмотності для освітян на платформі «Прометеус» можна ознайомитися в публікації Т. Шарової і С. Шарова (Шарова, Шаров 2020).

Не можна оминати увагою онлайн-курс з медіаграмотності «Дуже перевірено» («Very Verified»), що його розробила Рада міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) у партнерстві зі студією онлайн-освіти «Освітня ера» в межах вже згаданого проекту «Вивчай та розрізняй: інфо-медійна грамотність». Важливо, що цей курс розміщено на кількох платформах, зокрема й на порталі «Дія. Цифрова освіта» та національного проекту з медіаграмотності «Фільтр». Зважаючи на сучасний контекст, курс анонсується як «відповідь та вакцинація проти вірусу дезінформації».

Надзвичайно важливо для поширення ідей медійної грамотності, усвідомлення необхідності формування та розвитку медійних, інформаційних, цифрових компетентностей, якомога ширшою аудиторією здійснювати постійну промоцію цього напрямку. Таку ідею підтримує ЮНЕСКО, що 2012 року започаткувала Всесвітній тиждень медійно-інформаційної грамотності (Global Media and

Information Literacy Week), який щорічно проходить наприкінці жовтня. Створено офіційний сайт цієї події (<https://en.unesco.org/commemorations/globalmilweek>). ГО «ВГО Українська бібліотечна асоціація» вже кілька років поспіль закликає бібліотеки України долучитися до такої глобальної події, організувати й провести промощійні кампанії та власні заходи з цієї тематики для користувачів бібліотек і мешканців місцевих громад; розробила рекомендації щодо такої участі бібліотек та запропонувала спеціальний гештег, за яким можна виокремити акції українських бібліотек. У 2021 році національним координатором проведення Всесвітнього тижня медіа та інформаційної грамотності в Україні став національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр». Усі ініціативи передбачали підвищити рівень обізнаності суспільства про актуальність проблем дезінформації та важливість набувати компетентностей із медіаграмотності. Упродовж трьох тематичних днів освітяни, представники медіа та бізнесу у форматі онлайн-дискусій ділилися своїми успішними проєктами й ідеями для розвитку критичного мислення різних аудиторій.

Отже, формування й розвиток медійної грамотності є комплексною стратегією національного та всесвітнього масштабу. Вона інтегрується зі стратегіями інформаційної й цифрової грамотності, а також навчання впродовж життя. В умовах тотальної цифровізації та становлення нової медійної реальності ця дослідницька проблема постійно потребуватиме нашої уваги, оскільки вона, безперечно, є критично важливою для сталого розвитку нашого суспільства.

Список літератури

- Академія української преси. <https://www.aup.com.ua/>
- Верховна Рада України. (2006, 18 грудня). *Рекомендація 2006/962/ЄС Європейського Парламенту та Ради (ЄС) «Про основні компетенції для навчання протягом усього життя»*. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_975#Text
- Верховна Рада України. (2014, 01 липня). *Про вищу освіту: Закон України (№ 1556-VII)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18#Text>
- Верховна Рада України. (2017, 05 вересня). *Про освіту: Закон України (№ 2145-VIII)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19#Text>

- Водолазська, Т. В., Курмишева, Н. І., & Устименко, Т. А. (2021). *Інфомедійна грамотність: імплементація в освіті дорослих*. ПОІППО ім. М. В. Остроградського. <https://ed.poippo.pl.ua/handle/022518134/373>
- Гриневиц, Л., Елькін, О., Калашнікова, С., Коберник, І., Ковтунець, В., Макаренко, О., Малахова, О., Нанаєва, Т., Усатенко, Г., Хобзей, П., & Шиян, Р. (Упоряд.). (2016). *Нова українська школа: концептуальні засади реформування середньої школи*. <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/nova-ukrainska-shkola-compressed.pdf>
- Дія. Цифрова освіта. <https://osvita.diia.gov.ua/>
- Іванов, В. Ф., Волошенюк, О. В., & Різун, В. В. (Ред.). (2012). *Медіаосвіта та медіаграмотність*. Центр вільної преси.
- Кабінет Міністрів України. (2018, 17 січня). *Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України (№ 67-р)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#Text>
- Кабінет Міністрів України. (2019, 16 жовтня). *Деякі питання діяльності Міністерства культури та інформаційної політики: Постанова Кабінету Міністрів України (№ 885)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/885-2019-%D0%BF#Text>
- Кабінет Міністрів України. (2020, 30 вересня). *Про деякі питання державних стандартів повної загальної середньої освіти: Постанова Кабінету Міністрів України (№ 898)*. <http://surl.li/kenu>
- Кабінет Міністрів України. (2021, 3 березня). *Про схвалення Концепції розвитку цифрових компетентностей та затвердження плану заходів з її реалізації: Розпорядження Кабінету Міністрів України (№ 167-р)*. <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/167-2021-p#Text>
- Кутик, О. М. (2014). Інформаційно-медійна грамотність як складова професійної компетентності вчителя. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, 36, 244-251. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pfto_2014_36_37
- Левківський, К. М., Іванов, В. Ф., Даниленко, В. І., Мележик, В. П., Волошенюк, О. В., Мороз, В., Кульчинська, Л., & Почепцов, Г. Г. (2011). *Навчальна програма «Медіаосвіта (медіаграмотність)» (для слухачів курсів підвищення кваліфікації педагогічних і науково-педагогічних працівників)*. Академія української преси. <http://surl.li/awssm>
- Матвійчук, О. Є. (2021). Ресурси освітянських бібліотек України з інфомедійної грамотності. *Інфомедійна грамотність – невід’ємна складова навчального процесу закладу вищої освіти*. 241-248. <http://surl.li/awtwo>
- Міністерство культури та інформаційної політики України. (2021, 25 листопада). *МКІП презентувало аналітику про розвиток медіаграмотності в Україні*. <https://mkip.gov.ua/news/6479.html>

- Міністерство освіти і науки України. (2019, 20 червня). *Наказ про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 061 «Журналістика» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти (№ 864)*. <https://cutt.ly/ZOIFLRo>
- Міністерство освіти і науки України. (2021, 9 вересня). *Меморандум між МОН та Мінкультури: розвиток медіаграмотності та протидія маніпуляціям в інформаційному просторі*. <http://surl.li/awswz>
- Міністерство та Комітет цифрової трансформації України. (2021, 1 грудня). *Мінцифра презентувала Дія. Цифрова освіта 2.0 та дослідження цифрової грамотності українців*. <https://cutt.ly/fOI956j>
- Міністерство цифрової трансформації України. (2019). *Цифрова грамотність населення України*. <https://cutt.ly/1OznBKB>
- Міністерство цифрової трансформації України. (2021). *Опис рамки цифрової компетентності для громадян України*. <https://bit.ly/3uwfxO8>
- Міністерство цифрової трансформації України. (2021). *Цифрова грамотність населення України. Звіт за результатами загальнонаціонального опитування*. https://osvita.dii.gov.ua/uploads/0/2625-doslidzenna_2021_ukr.pdf
- Найдюнова, Л. А., & Слюсаревський, М. М. (Ред.) (2016). *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція)*. <https://cutt.ly/dOIJzmj>
- Національна академія педагогічних наук. (2010, 20 травня, № 1-7/6-150). *Концепція впровадження медіаосвіти в Україні*. <https://cutt.ly/dOIJzmj>
- Ожеван, М. А., & Дубов, Д. В. (2017). *Ното ех Машіна. Філософські, культурологічні та політичні передумови формування конвергентного суспільства*. НІСД.
- Портал «Медіаосвіта і медіаграмотність». <https://medialiteracy.org.ua/>
- Commission of the European Communities. (2007). *A European approach to media literacy in the digital environment*. <http://surl.li/awjbb>
- Українська бібліотечна асоціація. (2020, 27 травня). *ВГО Українська бібліотечна асоціація підписала 4-сторонній меморандум про цифрову освіту на базі бібліотек*. <https://bit.ly/3ozRKZz>
- Центр економічного відновлення. (2021). *Експрес-аналіз поточного стану ІТ-освіти в Україні*. <https://bit.ly/3GsypzH>
- Шарова, Т. М., & Шаров, С. В. (2020). Інфо-медійна грамотність для освітян: огляд онлайн курсів на платформі Prometheus. *Молодий вчений*, 9.1(85.1), 132-135. <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/10918/>
- Шевченко, Т., Ковтун, В., Єрмоленко, В., Кулаков, А., & Кравченко, О. (Упоряд.). (2021). *Розвиток медіаграмотності в Україні: Аналітичний документ*.
- Becker, W., Norlén, H., Dijkstra, L., & Athanasoglou, S. (2020). Wrapping up the Europe 2020 strategy: A multidimensional indicator analysis. *Environmental and Sustainability Indicators*, 8(100075). <https://doi.org/10.1016/j.indic.2020.100075>

- Carretero Gomez, S., Vuorikari, R., & Punie, Y. (2017). *DigComp. 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*. Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC106281>
- Council Recommendation of 22 May 2018 on key competences for lifelong learning (2018/C 189/01). *Official Journal of the European Union* (4.6.2018), C 189, 9. <http://surl.li/awiqlf>
- European Commission. (2010). *Europe 2020. A European strategy for smart, sustainable and inclusive growth*. <https://bit.ly/3HIQE5E>
- European Commission. (2020). *Digital Education action Plan 2021–2027. Resetting education and training for the digital age*. https://ec.europa.eu/education/education-in-the-eu/digital-education-action-plan_en
- Grizzle, A., Wilson, C., Tuazon, R., Cheung, C. K., Lau, J., Fischer, R., Gordon, D., Akyempong, K., Singh, J., Carr, P. R., Stewart, K., Tayie, S., Suraj, O., Jaakkola, M., Thésée, G., & Gulston, C. (2021). *Media and information literate citizens: think critically, click wisely! Media & Information Literacy Curriculum for Educators & Learners*. UNESCO. <http://surl.li/awtzi>
- IREX. (2021). *Strengthening Media Literacy in the Ukrainian Education System*. <https://www.irex.org/project/strengthening-media-literacy-ukrainian-education-system>
- Recommendation of the European Parliament and of the Council of 18 December 2006 on key competences for lifelong learning. (2006/962/EC). *Official Journal of the European Union* (30.12.2006), L 394, 10-18. <http://surl.li/awiqh>
- Redecker, C. (2017). *European Framework for the Digital Competence of Educators: DigCompEdu*. In Punie, Y. (Ed.). Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC107466>
- Vuorikari R., Punie Y., Carretero Gomez S., & Van Den Brande G. (2016). *DigComp 2.0: The Digital Competence Framework for Citizens. Update Phase 1: the Conceptual Reference Model*. Publications Office of the European Union. <http://surl.li/awisx>
- Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheun, C.-K. (2011). *Media and information literacy: Curriculum for Teachers*. UNESCO. <http://surl.li/awtwz>

ЧАСТИНА II

МЕДІАКУЛЬТУРА ЯК ІНФОРМАЦІЙНА
ОСНОВА МЕДІАЗНАВСТВА

Розділ 3

**МЕДІАКУЛЬТУРА У ВИМІРАХ ЦИФРОВИХ
БІБЛІОТЕЧНИХ, АРХІВНИХ І МУЗЕЙНИХ
ПРОЄКТІВ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН**

О.В.Григоревська

Розмаїття загальнодоступних цифрових колекцій, які в різний спосіб і на різних платформах презентують літературну, наукову, мистецьку спадщину світу, занурює пересічного користувача інтернет-мереж у цікаві подорожі, а фахівців-дослідників спонукає до активних дискусій, роздумів, аналізу, визначення спільного та відмінного в їхньому призначенні, будові, змістовному наповненні. З одного боку, такі дослідження дають великий спостережний матеріал для визначення ролі й місця бібліотек, архівів, музеїв та інформаційних центрів у загальносвітовому процесі формування медійної та інформаційної культури суспільства. З другого боку, як ніколи, актуалізують питання організації підготовки фахівців, здатних забезпечувати своєчасне та якісне формування відповідних колекцій, використання й збереження їхніх ресурсів, промоцію окремих проєктів та ініціатив.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує підвищену увагу науковців соціогуманітарної сфери до кількох напрямів, які є важливими для нашого дослідження. Це, як вже зазначалося, вивчення цифрових колекцій як складника медійної та інформаційної культури сучасного суспільства; аналіз політики й технологій формування цифрових колекцій на прикладах наявних проєктів; медіатизація соціокультурного простору, яка спричиняє значні структурно-функціональні зміни в діяльності закладів культури, що

стосуються віртуалізації діяльності музеїв та диджиталізації музейних колекцій. Як вважають Т. М. Яворська та Н. В. Щусь, «сьогодні важливе місце у формуванні медіа- та інформаційної культури відводять бібліотекам та інформаційним центрам, що підтверджується активним включенням в процес медіаосвіти Міжнародної федерації бібліотечних асоціацій та установ (IFLA) (Яворська, Щусь, 2019, 40). Чимало авторів констатують значний вплив на загальноосвітні та європейські процеси медіатизації соціокультурного простору першого європейського Форуму з питань медійної та інформаційної грамотності, який відбувся в травні 2014 року в штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі. Важливим результатом форуму стали напрацювання та подальше прийняття «Паризької декларації медійної та інформаційної грамотності в епоху цифрових технологій» (Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era 2014). На нашу думку, також впливовим чинником для розвитку медіа та інформаційної культури є щорічне проведення Всесвітнього тижня медійної та інформаційної грамотності, який протягом останнього тижня жовтня створює для фахівців інформаційної, педагогічної, освітньої сфери діяльності різні формати й платформи для спілкування, обміну досвідом, навчання. Тема тижня 2021 року – «Медіа та інформаційна грамотність для суспільного блага» («Media and Information Literacy for the public good») надихає на розгляд цифрових колекцій бібліотечних, архівних і музейних установ як суспільного блага.

Для визначення основних підходів та методик дослідження стали цінними погляди на медійну культуру дослідників із різних галузей. Медійна та політична культура тісно пов'язані. В одній зі своїх публікацій Л. Ганська акцентує увагу на розкритті особливостей категорії «політична культура» на посткомуністичному просторі як цілості медіапродукту (Ганська, 2021, 201), спонукає інших дослідників подивитися на проблему через філософські та культурологічні рефлексії та визначає сучасний суспільний стан як стан трансформації соціуму, орієнтований на транзит західних цінностей. З огляду на предмет нашого дослідження вважаємо, що

саме відкритість та залученість цифрових колекцій бібліотечних, архівних і музейних установ до культурних, освітніх і соціальних комунікацій дозволяє говорити про трансфер загальносвітових та загальноєвропейських цінностей. А в разі входження окремих проєктів та об'єктів національного значення (документів категорії національної культурної спадщини) до загальноєвропейських («Європіана» / «Europeana») або до загальносвітових («Всесвітня цифрова бібліотека» / «World Digital Library», WDL) – про трансфер національних цінностей або швидше про популяризацію національних цінностей.

Під час комплексного аналізу цифрових колекцій, які презентують літературну, наукову та мистецьку спадщину світу ми спиралися на низку наукових праць загальнотеоретичного й прикладного характеру. З-поміж інших зазначимо праці зарубіжних та українських дослідників, присвячені розкриттю особливостей створення та функціонування окремих цифрових проєктів або взаємодії різних проєктів чи установ. Наприклад, Е. Кенні (Kenny 2014) та О. Рибачок (2017) аналізують Європіану в аспекті збереження культурної спадщини в цифрову епоху. І. Лобузін (2020) розкриває технологічні аспекти, зокрема моделі даних цієї загальноєвропейської колекції. А. Дерні (Dherny 2010) аналізує «Галліку» («Gallica»), яка є онлайн-проєктом Національної бібліотеки Франції та партнерів. Не залишаються поза увагою дослідників і власне українські проєкти. Спільна публікація Л. Дубровіної, В. Попика і К. Лобузін (2018) розкриває ідеологію формування фундаментальної електронної бібліотеки історико-культурної спадщини Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ) та розвиток поняття «Україніка». Стаття В. Добровольської (2020) здійснює багатоаспектний аналіз цього масштабного проєкту.

Комплексними з позиції тематики нашої розвідки є дослідження українських науковців І. Лобузін (2016) та С. Шемаєва (2016), які методологічно й змістовно доповнюють загальну характеристику процесів створення, розвитку та використання цифрових бібліотечних та архівних проєктів в Україні й світі, поглиблюють розуміння

процесу системної взаємодії бібліотек, музеїв, архівів у комунікаційному просторі.

С. Шемаєв спирається на методологічний арсенал соціальних комунікацій і обґрунтовано доводить, що взаємодія бібліотек із музеями та архівами є соціально-комунікаційним процесом, який має свої особливості; забезпечує спільну діяльність цих установ у часі й просторі; перебуває в тісному взаємозв'язку із суспільним технологічним розвитком; формує нові міжвідомчі та міждисциплінарні зв'язки (Шемаєв 2016, 6). Нам імponує думка дослідника про те, що в процесі взаємодії ці установи зберігають свою ідентичність і специфічність. С. Шемаєв обґрунтовує необхідність переходу бібліотек, архівів і музеїв на новий рівень взаємодії – рівень конвергенції, який розуміє як системну взаємодію бібліотек із музеями та архівами на засадах зближення їхньої освітньої, наукової і практичної діяльності в умовах сучасної системи соціальних комунікацій. Зазначимо, що більшість проектів, які аналізуватимуться в розділі, є прикладом високого рівня конвергенції.

Низка публікацій та монографія І. Лобузїна «Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекцій» (2016) знайомлять читачів із характеристикою багатьох міжнародних і національних цифрових проектів, серед яких вже згадувані «Європіана» та «Галліка», «Всесвітня цифрова бібліотека», проекти Бібліотеки Конгресу США, Національної бібліотеки Китаю, Британської бібліотеки, ініціативи з формування цифрових ресурсів Бібліотеки та архівів Канади, Національної бібліотеки Австралії тощо. Основний акцент у працях цього автора зроблено на аналізові й розкритті організаційно-технологічних рішень у формуванні та забезпеченні збереження цифрових колекцій (цифрової бібліотеки) Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. Окрім функцій збереження історико-культурної спадщини, такі проекти популяризують наукові здобутки нації. У цьому випадку проілюструємо тезу розвитком електронних колекцій (у межах цифрової бібліотеки НБУВ), які презентують світові золотий фонд української науки й

літератури – персональні колекції, присвячені В. І. Вернадському, М. С. Грушевському, Т. Г. Шевченку.

Активна медіатизація соціокультурного простору, що спостерігається протягом усієї першої чверті ХХІ століття, і яка, цілком природньо, призвела до значних структурно-функціональних та організаційних змін у діяльності закладів культури, стає предметом дослідження для фахівців різних галузей. Найбільшою мірою, на нашу думку, ці процеси вплинули на діяльність музеїв, що спричинило оцифрування та широке представлення музейних колекцій із використанням новітніх інформаційних та соціокомунікаційних технологій. Ця тенденція стосується як світових музеїв, так і власне українських, про що йтиметься в розділі монографії. Наразі зазначимо деякі праці, які з-поміж інших, привернули нашу увагу. Це, зокрема, статті М. Бутиріної та В. Ривліної (Бутиріна, Ривліна 2021), О. Оленева (Оленев 2014), О. Розгона (Розгон 2019), С. Руденко (Руденко 2021).

Публікація М. Бутиріної та В. Ривліної (Бутиріна, Ривліна 2021) привернула нашу увагу як із методологічного погляду, так і з практичного аналізу діяльності медіатизованих музеїв (Лувр, Франція; Британський музей мистецтв, Велика Британія; Національний Музей Нової Зеландії, Нова Зеландія). Авторки спираються на теоретичні уявлення М. Маклуена та пропонують називати епоху, у якій ми живемо сьогодні, епохою «людини, що занурена в медіареальність» (Бутиріна, Ривліна 2021, 212). Дослідниці зазначають, що «культурні інституції починають функціонувати як медіа, вони перебирають на себе риси медійних структур, що створюють комунікаційне середовище, локалізоване функціями комунікантів та очікуваннями аудиторії» (Бутиріна, Ривліна 2021, 213).

Під час дослідження перших проєктів українського нет-арту О. Оленев зазначив, що «наразі в Україні немає профільної інституції, котра б займалася навчанням та підтримкою молодих медіа-художників» (Оленев 2014, 202). Загалом, на думку дослідника, медіамистецтво в Україні має 20-річну історію розвитку, проте «носить хвилеподібний, нестійкий, регіональний та несистемний характер» (Оленев 2014, 203).

Надзвичайно актуальною, такою, що активно дискутується, є проблематика функціонування віртуальних музеїв, віртуальних експурсій, віртуальних експозицій музейних експонатів. В одній зі своїх праць О. Розгон торкається міждисциплінарної проблематики, що виникла на перетині соціальних комунікацій, права та інформаційних технологій, а саме – проблеми правового регулювання цифровізації експонатів як музейних культурних цінностей (Розгон 2019, 20).

С. Руденко визначає серед інших власне «медійну» концепцію музею як соціокультурного інституту та акцентує увагу сучасних дослідників на концепції «вікі-музею», яка полягає в самоорганізації всіх зацікавлених осіб для побудови нових музейних репрезентацій на основі цифрових колекцій, що перебувають у відкритому доступі. На думку автора, цей підхід є наступним кроком після створення «віртуальних музеїв» (Руденко 2021, 8).

Окрема група аналізованих публікацій – це статті, присвячені розвитку компетентностей – медіакомпетентностей, цифрових компетентностей, зокрема й компетентностей з оцифрування, якими мають володіти фахівці бібліотечної, архівної та музейної справи. Так, у публікації Г. О'Гари, Е. Лепворт, К. Ламперт (O'Hara, Larworth & Lampert 2020) наведено приклад використання грантів як можливостей для навчання фахівців у бібліотеках і архівах та отримання навичок із оцифрування документів. У статті О. Воскобойнікової-Гузєвої, Л. Масімової, Н. Вернигори та В. Сошинської (Voskoboinikova-Huzieva, Masimova, Vernyhora, Soshynska 2020) йдеться про формування медіа та цифрових компетентностей у майбутніх фахівців інформаційної справи. У праці І. Лобузїна (Лобузін 2019) – про знання та вміння бібліотечно-інформаційного фахівця нової генерації – бібліотекаря цифрової доби.

Підсумовуючи, зазначимо, що до проблем, яких раніше не торкалися науковці, можна віднести, зокрема, проблему вивчення цифрових проєктів бібліотечних і архівних установ як медіа, аналіз та визначення рис медійних структур у методах і формах представлення, використання та популяризації цифрових колекцій бібліотек та архівів.

Метою дослідження є аналіз мультимедійного складника цифрових проєктів бібліотек, архівів і музеїв Європи та виявлення їхніх основних ознак / рис як медійних структур. За об'єкт дослідження обрано кілька груп проєктів – 1) комплексні міжнародні проєкти «Європіана» / «Europeana» (<https://www.europeana.eu/en>), «Галліка» / «Gallica» (gallica.bnf.fr), Національний музей у Варшаві / Muzeum Narodowe w Warszawie (mnw.art.pl); 2) національні проєкти, зокрема онлайн-колекції Національного музею історії України в Другій світовій війні (digital.warmuseum.kiev.ua), колаборативний проєкт «Бібліотека» / «LIBRARIA» компанії Архівні інформаційні системи (libraria.ua), який реалізується у партнерстві з бібліотеками, архівами та науковими установами; 3) інші проєкти, зокрема й такі, що перебувають на етапі розроблення.

Основними завданнями дослідження визначено такі: 1) аналіз публікацій науковців із запропонованої проблематики; 2) окреслення методологічних підходів та базових понять дослідження; 3) аналіз змісту, спільних та відмінних рис функціонування цифрових колекцій бібліотечних, архівних і музейних установ європейських країн; 4) визначення актуальної ролі бібліотек, архівів, музеїв у загальносвітовому процесі формування медійної та інформаційної культури суспільства; 5) аналіз сайтів проєктів як спеціалізованих засобів масової інформації; 6) окреслення перспектив подальших розвідок.

Методологія дослідження базується на комплексному застосуванні загальнонаукових підходів і методів та, власне, притаманних галузі соціальних комунікацій. Результати дослідження отримано з використанням соціокомунікативного підходу в поєднанні із системним, соціокультурним та інформаційним. Комплекс дослідницьких методів складається з методів системного аналізу, контент-аналізу наукових публікацій, ресурсів вебсайтів проєктів і установ та узагальнення.

Дослідження є частиною науково-дослідної теми Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (2019–2024 роки, реєстраційний номер 0120U000064).

Класичне визначення мультимедіа як технічного об'єднання текстових, звукових, графічних, фото-, аудіо-, відеоматеріалів, анімації на єдиному цифровому каналі, відповідає окресленим завданням дослідження й дозволяє аналізувати зміст цифрових колекцій бібліотечних, архівних і музейних установ як мультимедійні ресурси.

У межах дослідження активно послуговуємося також поняттям «медіакультура» на означення: «сукупність інформаційно-комунікативних засобів, матеріальних та інтелектуальних цінностей, що вироблені людством у процесі культурно-історичного розвитку» (Енциклопедія освіти 2008, 275). Отже, цифрові колекції бібліотек, архівів, музеїв розглядаємо як складник системи інтелектуальних цінностей сьогодення, який водночас уміщує в собі новітні форми представлення (наразі цифрові) матеріальних об'єктів історико-культурної спадщини.

Медіапростір (або медіасередовище) складається з багатьох елементів. У широкому розумінні – це таке соціальне явище, яке формує світогляд людини, культуру, ставлення до тих чи тих подій або явищ, подій у світі тощо; його складниками є книги, преса, радіо, телефон, кіно, телебачення, інтернет. У цьому розділі досліджуємо медіапростір історико-культурних цінностей, репрезентованх у цифрових колекціях бібліотек, архівів, музеїв та інших установ. Фактично йдеться про дослідження реалізації принципу імерсивності¹⁶ у функціонуванні цифрових колекцій як складника цифрової та медіакультури. На думку М. Бутиріної та В. Ривліної, яку ми цілком поділяємо, «імерсивність і партипасивність є тими визначальними ознаками, якими характеризується медіаспоживання, що поширюється на всі без винятку суспільні сфери, адже медіатизація як метапроцес впливає на суспільство загалом» (Бутиріна, Ривліна 2021, 212-213).

3.1. Медіакультура в цифрових проєктах бібліотек та архівів європейських країн

Прикладом масштабного колаборативного проєкту, що репрезентує медіапростор європейських історико-культурних цінно-

16 Immersive (занурювати) – технології повного або часткового занурення у віртуальний світ або різні види змішування реальної та віртуальної реальності.

стей, є «Європіана» (<https://www.europeana.eu>) – інтернет-портал, який надає доступ до мільйонів оцифрованих у Європі документів – книг, періодики, зображень картин, фільмів, музейних предметів та архівних записів. Це один із ключових проєктів з оцифрування історико-культурної спадщини Європи, історію якого, пов'язану із загальними стратегіями розвитку цифрового суспільства, цифрової Європи та із завданнями збереження й популяризації європейської культурної спадщини в партнерстві з чисельними інституціями, можна вивчати, використовуючи матеріали на вебсторінці (<https://pro.europeana.eu/page/aggregators>) та публікації Е. Кенні (Kenney 2014), О. Рибачка (2017) та ін.

Місія проєкту «Європіана» полягає в наданні можливостей сектору культурної спадщини в його цифровій трансформації. Засновники та партнери проєкту розробляють досвід, інструменти й політику для впровадження цифрових змін і заохочують партнерства, які сприяють інноваціям. «Європіана» полегшує людям використання культурної спадщини для освіти, досліджень, творчості та відпочинку, сприяє відкритому, обізнаному та креативному суспільству (<https://pro.europeana.eu/about-us/mission>). Як зазначено в статті О. Рибачка, «Стратегією Європіани – 2020» було визначено три пріоритетні напрями її розвитку: «полегшення обміну високоякісним цифровим контентом для установ культурної спадщини; співпраця з партнерами для залучення цільових ринків і аудиторій; розгортання кампанії популяризації вебпорталу Європіани» (Рибачок 2017, 11).

На момент аналізу портал надавав доступ для користувачів до 29,7 млн зображень, із яких майже 22 млн текстів, 771 тис. аудіодокументів, понад 500 тис. відео, 17,7 тис. 3D зображень. Наявність у складі ресурсів колекцій проєкту такої значної кількості медійного контенту – аудіо-та відеозаписів, періодики, засвідчує, що такі колекції можна вважати медіаресурсом, а сайт проєкту розглядати як спеціалізований ЗМІ (див. його аналіз далі). Також проєкт, за нашими спостереженнями, вирізняє висока партипасивність, активне залучення користувачів до процесів співтворення нового медіаресурсу (авторська блогосфера), участь у популяризації проєкту й порталу (Рис. 4).

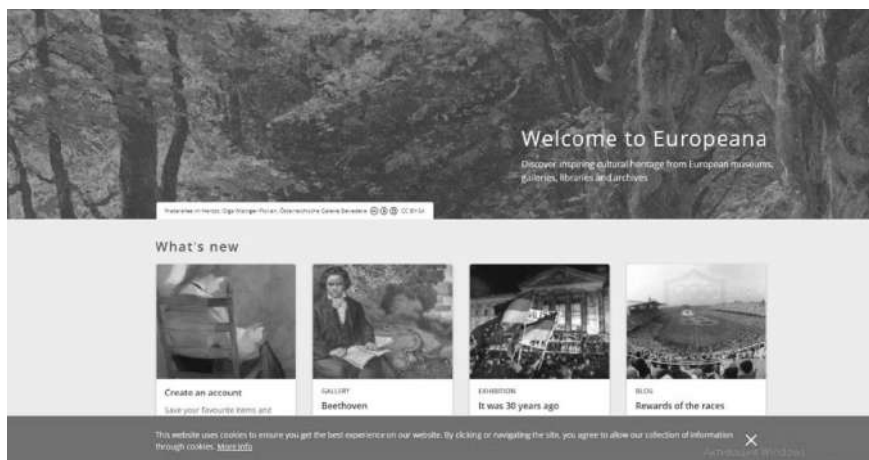
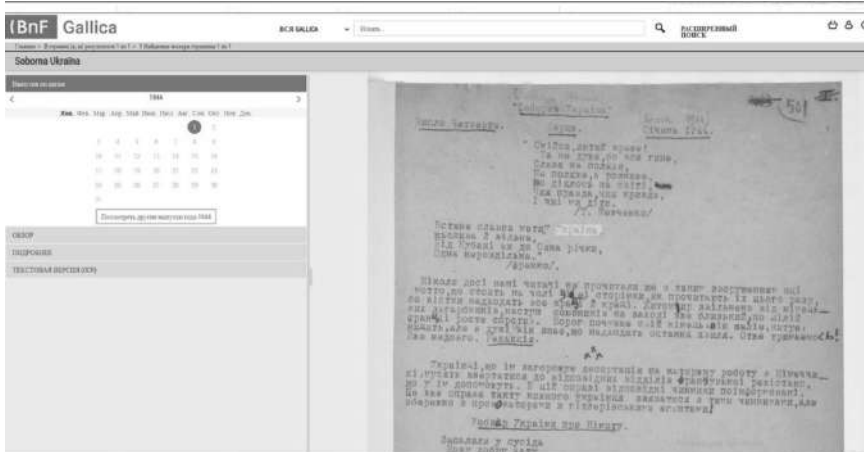


Рис. 4. Скриншот сайту проекту «Європіана»

Ще одним яскравим прикладом оцифрування європейських історико-культурних цінностей є онлайн-бібліотека «Галліка» (gallica.bnf.fr), яка зосереджує увагу на представленні оцифрованих друкованих матеріалів, рукописів, аудіовізуальних колекцій, що зберігаються в Національній бібліотеці Франції (Bibliothèque Nationale de France). «Галліка» містить понад 8,5 млн документів і вважається енциклопедичною бібліотекою, побудованою на основі вже наявних колекцій. Як електронна бібліотека відкритого доступу вона сама по собі вже є медіаресурсом, який містить колекції медіа, зокрема відео- та аудіодокументів. На момент проведення аналізу в онлайн-доступі було представлено 5356 відео, 51 574 аудіозаписів різними мовами світу. У фондах Національної бібліотеки Франції та партнерів проекту є також частка власне української історії – цифрова копія машинописного відбитку часопису «Соборна Україна» (число четверте, січень 1944 року), який відкривається уривками з віршів Т. Шевченка та І. Франка (Рис. 5). Цей неперіодичний збірник виходив у Парижі, нам не вдалося знайти цифрових копії його випусків у найбільшій українській колекції періодики «Бібліотека» / «LIBRARIA» або ж у ресурсах цифрової бібліотеки історико-культурної спадщини НБУВ.



*Рис. 5. Скриншот часопису «Соборна Україна» (січень 1944 року)
на сайті проекту «Галліка»*

На початку XXI століття національні бібліотеки Європи послідовно ініціюють створення інтегрованих загальнодоступних ресурсів історичної, освітньої, наукової спадщини. Це і згаданий вище проект «Галліка» (Національна бібліотека Франції), і проект «Полоніка» / «POLONA» (Польська цифрова бібліотека Національної бібліотеки Польщі), і фундаментальна електронна бібліотека «Україніка» (Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського). Зокрема, інтегрований ресурс електронної бібліотеки «Україніка» містить архівні, рукописні та друківані джерела, створені в Україні та в інших країнах і має на меті «акумуляцію документальної спадщини українського народу» (<http://surl.li/bjlvrg>). Ресурс представлений у 35 рубриках, які тематично охоплюють проблематику від біографічних досліджень, правознавства й освіти до економіки та військової справи. Імена видатних діячів української культури, освіти, науки, державотворення презентовані у виданнях (понад 600), що є основою рубрики «Державні та політичні діячі».

Одночасно світовою тенденцією стає розгортання масштабних проектів зі створення цифрових архівів та цифрової архівної спадщини. Як зазначено в публікації Л. Філіппової, сьогодні «багато архів-

них служб світу (США, Канада, Франція, Іспанія, Росія, Польща) вже оцифрували значну кількість архівних документів» (Філіппова 2018, 8). Вивчення технологій та історії формування архівних цифрових колекцій виходить за межі нашого дослідження, тому ми акцентуємо увагу на найостанніших досягненнях українських архівістів.

У січні 2022 року Державна архівна служба України й Центральний державний архів вищих органів влади та управління України (ЦДАВО) презентували новий онлайн-ресурс – понад 600 тис. сканованих документів (Державна архівна служба України 2022). На сайті ЦДАВО зазначено, що «метою цього електронного ресурсу є надання доступу до повнотекстового довідкового апарату архіву та його оцифрованих фондів» (<http://e-resource.tsdavo.gov.ua>). Доступність такого великого масиву архівних документів загальнонаціонального значення є вагомим результатом багаторічної діяльності організаторів архівної справи, науковців, IT-фахівців.

Путівник ресурсу спрямовує користувача до фондів періодів Української революції, української еміграції, Другої світової війни, фондів радянської доби та періоду незалежності, фондів особового походження (документи, які розкривають життєвий шлях і діяльність видатних діячів України – Софії Русової, Володимира Вінниченка, Івана Огієнка, Дмитра Антоновича, Олександра Богомольця та багатьох інших). Окремий розділ проекту презентує користувачам цифрові колекції. На час аналізу ресурсу були доступні: «Симон Петлюра. Постаті буремних років» (колекція документів особового походження, зокрема листування, фотокартки, посвідчення та ін., 6 справ 1916–1919 років, 13 справ 1920–1926 років); «Центральна Рада. Законодавчі акти» (85 справ 1917–1919 років); «Соборність України. Акт злуки ЗУНР з УНР» (314 справ 1917–1938 років).

Найбільшим державним зібранням медіаресурсів в Україні є Центральний державний кінофотофоноархів України імені Г. С. Пшеничного, який формує та зберігає унікальну колекцію аудіовізуальних документів. На момент аналізу ресурсу фонди архіву містили: 12,7 тис. кінодокументів, 427,7 тис. фотодокументів, 71,9 фонодоку-

ментів, 2,5 тис. відеодокументів (<https://tsdkffa.archives.gov.ua>). Одним із засобів популяризації фондів архіву є віртуальні виставки, які за допомогою фотодокументів ілюструють важливі сторінки історії України, зокрема: «День пам'яті герої Крут», «30-річчя затвердження музичної редакції державного гімну України», «День Соборності України. Добірка фотодокументів “В єдності – сила”». Персональна віртуальна виставка до 140-річчя від дня народження Івана Огієнка «Я працював для цілого народу» відтворює життєвий шлях Митрополита Іларіона (Івана Огієнка) через біографічну статтю та добірку фотодокументів (11 світлин, 1910–1960 роки).

У процесі формування медійної та інформаційної культури суспільства важливу роль відіграє можливість долучитися до національної історії, національної пам'яті, закарбованої на сторінках періодики. Сайт проєкту «Бібліотека» / «LIBRARIA» (Рис. 6)



Рис. 6. Скриншот сайту «Бібліотека» / «LIBRARIA»

компанії Архівні інформаційні системи (libragia.ua) є важливим складником національного медіапростору, який надає необмежений доступ до документальної спадщини України, презентованої на сторінках газет і журналів першої половини ХХ століття. Проект було започатковано у 2012 році саме як архів української періодики онлайн. Він має чіткі критерії, хронологічні й територіальні межі добору документів. Як зазначено на сайті проекту, сьогодні для користувачів представлено «700 000 сторінок з понад 400 видань українською, польською, німецькою, румунською, їдиш, кримськотатарською та російською мовами, що видавалися у різних регіонах України та поза її межами від початку до 50-х років ХХ століття» (libragia.ua). Структура сайту чітка й лаконічна. Назви колекцій, презентовані ресурсами проекту, занурюють користувача у складні для європейських народів події ХХ століття: «Єврейська міжвоєнна періодика Галичини, Волині та Буковини», «Міжвоєнна преса Буковини», «Міжвоєнна преса Галичини та Волині», «Періодика таборів для переміщених осіб та преса української еміграції», «Пропагандистська преса окупованих українських територій 1941–44 років», «Радянські газети 1920-х років», «Радянські єврейські газети», «Радянські єврейські журнали», «Українська академічна періодика», «Українська преса часів революції» тощо. Серед багатьох інших свідчень епохи в цій колекції є також звернення тимчасового комітету про заснування Національної бібліотеки Української держави в м. Києві (нині Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського), розміщене на сторінках політичної, економічної й літературної газети «Нова рада» (випуск 161 від 10 вересня / 28 серпня 1918 року). А за п'ять років інше видання – «Вісті ВУЦВК. Література. Наука. Мистецтво» у випуску 7 від 18 листопада 1923 року друкує звіт цієї установи за перші роки розбудови – «Ювілей Всенародньої Бібліотеки України» авторства С. Постернака.

Значну колекцію періодичних видань України пропонує також Цифрова бібліотека історико-культурної спадщини НБУВ – один із найвідоміших власне українських цифрових ресурсів, створе-

ний на базі унікальних фондів національної бібліотеки (<http://surl.li/wzct>). Ресурс об'єднує такі колекції: тематичні, персоналії (особи, установи), книжкові пам'ятки, видавничі, історичні фондові зібрання. За типами документів серед оцифрованих установою об'єктів – книжки, стародруки, рукописи, газети, журнали, карти, ноти, фото й зображення.

Підсумовуючи результати аналізу цифрових проєктів бібліотек та архівів Європи, процитуємо думку відомих українських науковців, розробників концепції електронної бібліотеки «Україніка», про значення таких інтегрованих ресурсів: «Такі документальні джерела культури, як рукопис, архівний документ, книга, музейна пам'ятка, артефакти матеріального та духовного розвитку суспільства, завдяки створенню ресурсів на принципах сумісних інформаційних і цифрових технологій організують цілісний історико-культурний інформаційний простір, гарантують кваліфікований пошук та оперативний доступ до першоджерел інформації» (Дубровіна, Попик, Лобузінa 2018).

3.2. Цифрові колекції музеїв Європи

Медіатизація мистецтва, медіатизація освітнього, наукового, культурного й загалом комунікаційного суспільного простору суттєво вплинули на технології та форми презентації музейних колекцій і експозицій. Багато сучасних музеїв сьогодні утворюють власний віртуальний простір, презентують світові оцифровані експонати та експозиції, пропонують віртуальні екскурсії та онлайн-курси, фактично функціонують як медіа, коли «поряд із реальним мистецьким простором утворюють віртуальний простір, що занурює реципієнтів у реальність експозицій на засадах принципу імерсивності» (Бутиріна, Ривліна 2021, 213). Вивчення досліджень і публікацій науковців спонукає до виділення кількох важливих аспектів стосовно побутування та розвитку цифрових музейних колекцій, розвитку віртуальних музеїв, вікі-музеїв тощо. Перший із них, це позитивне акцентування уваги на наявності та перевазі вільного поширення цифрових музейних колекцій (Кучма 2020), методологічне обґрунтування процесів медіатизації

мистецтва та розвитку віртуальних музеїв як ЗМІ (Бутиріна, Ривліна 2021), обґрунтування медійної теорії музею як соціокультурного інституту (Руденко 2021). Другий важливий аспект пов'язаний із розвитком концепцій віртуальних експозицій, віртуальних музеїв, вікі-музеїв та їхньою практичною реалізацією. С. Руденко зазначає, що «концепція вікі-музею полягає у самоорганізації усіх зацікавлених осіб для побудови нових музейних репрезентацій, на основі цифрових колекцій, що знаходяться у відкритому доступі. Цей підхід є наступним кроком, що слідує за створенням “віртуальних музеїв”» (Руденко 2021, 8).

Класичним прикладом для аналізу сучасної музейної практики вже багато років слугує Лувр. Висока якість зображень та дружність інтерфейсу, пропозиція віртуальних маршрутів для ознайомлення з найвідомішими об'єктами колекцій музею та його територією, рекламування виставок, сервіс онлайн-продажу квитків та бронювання часу відвідування експозицій, інтерактивна карта музею, послуги інтернет-бутику, пропозиція долучитися до групи друзів Лувру – усе це занурює потенційного відвідувача у дивовижний світ музею. Для дослідників є відкрита можливість пошуку в базах даних колекцій, яка містить записи про понад 480 тис. творів мистецтва, що зберігаються в Луврі та національному музеї Ежена-Делакруа. Для зручності пошуку віртуальні колекції згруповано за категоріями: картини (понад 10 тис.), скульптури (понад 36 тис.), меблі (понад 3 тис.), малюнки та гравюри (понад 232 тис.), тексти (понад 5 тис.), ювелірні вироби та прикраси (майже 15,5 тис.), написи (17, 5 тис.), об'єкти (понад 109 тис.).

Лувр активно комунікує зі своїми прихильниками в соціальних мережах «Фейсбук», «Інстаграм», «Твіттер», «Пінтерест», «Лінкедін», має насичений ресурсами канал на ютубі. Використання спеціального застосунку «Лувр для дітей» / «LouvreKids» (<https://louvrekids.louvre.fr>) дозволяє дітям прослухати й подивитися історії Лувру, розповіді про шедеври музею або ж просто прослухати казки.

Для відвідувачів офлайн музей традиційно пропонує екскурсії, практичні семінари, сеанси історій та широкий вибір онлайн-медіа-ресурсів. Загалом вважаємо, що Лувр слугує довершеним прикладом медіатизації музейного (Рис. 7) простору.



Рис. 7. Скриншот сайту Музею Лувру

Цифрові колекції музеїв можуть утворюватися в різний спосіб, проте головна мета – розкриття змісту фондів зібрань, особливо якщо є обмеження для їхнього експонування, доповнення джерельної бази для подальших досліджень, наближення документів та артефактів до користувача, а кінцева мета – інтегрування надбань національної культури та історії до світового соціокультурного простору.

Для характеристики власне українського сегменту сучасних музейних практик проаналізуємо як приклад цифрові колекції й проекти кількох установ, зокрема Національного музею історії України в Другій світовій війні, Миколаївського обласного художнього музею ім. В. В. Верещагіна, Музею театрального, музичного та кіномистецтва України, Національного художнього музею України тощо.

У цифровій колекції меморіального комплексу «Національний музей історії України у Другій світовій війні» (<https://digital.warmuseum.kiev.ua/>) документи та артефакти репрезентують шість

тематичних колекцій: «Україна. Київ. Бабин Яр» (містить 104 оцифрованих об'єктів), «Діти» (114), «Діловодний архів Андрія Михалевича» (182), «Голокост» (159), «Під прапорами союзників» (192), «Українці – Праведники народів світу» (254).

За типами оцифрованих об'єктів колекції містять: писемні пам'ятки (щоденники, документи, листи, листівки, газети); фотопам'ятки (фотографії, негативи); речові пам'ятки (речі, нагороди, знаки, зброю, техніку); образотворчі пам'ятки (предмети образотворчого мистецтва, плакати); кіно- та відеодокументи.

Окремий розділ сайту меморіального комплексу «Музей онлайн» пропонує цікаву добірку медіаресурсів, орієнтовану на різну цільову аудиторію. До послуг дистанційних відвідувачів – віртуальні екскурсії: «Меморіал над Дніпром» (16 коротких тематичних відео), «Друга світова мовою експозитів» (36 тематичних відео або цілісне відео тривалістю понад 80 хв); віртуальні виставки як у форматі онлайн-презентацій, так і відео, які можна переглядати на ютуб-каналі («Життя vs війна», «Життя vs війна. Жінки», «Життя vs війна. Мистецтво», «Кореспонденція українських політ'язнів» та інші).

Розробники контенту сайту зазначають, що вже багато років як музей вийшов за межі експозицій, він активно комунікує з користувачами на сайті та в соцмережах, проте зосереджується переважно на візуальному контенті. Ще одним способом розширити аудиторію для музеїв стали подкасти – цикли аудіопередач, доступні в інтернеті. Аудіоконтенту присвячений окремий підрозділ сайту – «Музейний Подкаст» (<http://surl.li/bjnbe>). Слухачам доступний також цикл подкастів «Непрочитані листи» (у 3-х частинах), що містять розповідь про унікальну музейну колекцію з 1215 листів, які захопили окупанти й вивезли до Відня в 1941 році. У подкастах не лише розповідь про історію повернення цих листів на Україну, пошук адресатів та дослідження змісту, а й листи, що їх озвучили студенти.

«Музей онлайн» пропонує відвідувачам ще багато різних і цікавих ресурсів, зокрема й розрахованих на молоду аудиторію – блог художника «Малюнки про музей», історичні ігри, школа «Покоління NEXT», мультфільми, музейне промо, «Історичне відео». Останній з

названих розділів містить згруповані відеоресурси: «Музейні свідчення», «Календар подій», «Пишемо історію», які також є окремими проектами. Зокрема відеоресурс «Пишемо історію» репрезентує відео партнерського телевізійного проекту, в якому брали участь науковці музею і який присвячено маловідомим та дискусійним питанням історії України періоду Другої світової війни.

Значний спектр медіаресурсу представлено на ютуб-каналі установи (Музей війни / War Museum 2015). Канал презентує тематичні добірки відео, створені на основні музейних документів і свідчень – «За волю України», «Бабин Яр», «Музейні свідчення: Аушвіц», «Музейні свідчення: голод 1946–1947», «Останні листи з війни». На каналі користувачам доступні також презентації, що їх створили працівники музею, музейні анімації, музейні відео, відеоогляди виставок та інший медіаконтент.

Вважаємо, що цифрові колекції та онлайн-ресурси меморіального комплексу «Національний музей історії України у Другій світовій війні», зокрема й контент сайту установи, якість формування його оцифрованих колекцій документів, широкі можливості пошуку, високий рівень візуалізації матеріалів, багаторівневість організації доступу до відео- та аудіоматеріалів, є одним із найкращих прикладів організації медіапростору музею в Україні.

Інший приклад організації музейної цифрової колекції спостерігаємо на сторінках проекту «Цифрова колекція художнього музею» (Миколаївський обласний художній музей ім. В. В. Верещагіна) (<https://museum.mymart.org.ua/>). Класичні розділи сайту «Головна», «Про проект», «Графіка», «Фарфор», «3D», «Статті» дозволяють користувачу легко зорієнтуватися в просторі та ресурсах, які запропоновано для ознайомлення. Колекція презентує частину фондів зібраних Миколаївського обласного художнього музею ім. В. В. Верещагіна, зокрема колекції фарфору та графічних творів, що мають надзвичайну історико-культурну цінність і є надбанням української та європейської культури. Проте доступ до них для відвідувачів та дослідників обмежений. Проект презентує колекцію з 302 предметів порцеляни й добірку з 518 графічних робіт

(малюнки, акварель, пастель). Наявні також канали комунікації з відвідувачами – соціальні мережі, ютуб, щоправда, деякі з них належать не проєкту або музею, а їхнім партнерам.

Процеси медіатизації соціокультурного простору надзвичайно динамічні, вони спонукають митців до співтворення нових віртуальних просторів, зокрема й таких, що всебічно розкривають внесок видатних особистостей у розвиток національної та світової культури. Як дізналися дослідники та громадськість, у 2021 році за підтримки Українського культурного фонду був започаткований проєкт Музею театрального, музичного та кіномистецтва України «Open Kurbas: цифрова колекція» (Ковтун 2021; Музей театрального, музичного та кіномистецтва України 2021), який передбачає оцифрування та створення двомовної онлайн-платформи з відкритим доступом до колекції пам'яток, пов'язаних із діяльністю українського режисера й драматурга Леся Курбаса. Вебсайт проєкту, доступний українською та англійською мовами, міститиме впорядковану інформацію про життя й творчість найвідомішого українського театрального діяча ХХ століття та онлайн-колекцію музейних предметів.

Творці проєкту «Open Kurbas: цифрова колекція» вважають, що диджиталізація музейної колекції не лише представить світові унікальне зібрання музею, а й відкриє нові подробиці культурного життя України, адже цифрові колекції та диджиталізація музеїв — це світовий тренд і вимога сучасності. Провідні музеї світу оцифровують свої колекції, створюють віртуальні виставки й 3D-тури задля популяризації своїх зібрань та власної ідентифікації на світовій культурній мапі. Оцифрування об'ємних предметів у 3D-форматі дає можливість їх відповідно представити на онлайн-платформі. Тепер їх можна буде віртуально оглянути з усіх боків. Команда музею створює потужний цифровий ресурс, який зможе об'єднати тисячі оцифрованих фотографій та негативів, ескізів костюмів і декорацій, рукописів і документів, афіш та макетів до вистав. Усі матеріали будуть доповнені відеолекціями, коментарями й статтями науковців. Нова онлайн-платформа може

стати важливим майданчиком для представлення творчості Леся Курбаса на національному та міжнародному рівнях.

Сьогодні проект «Open Kurbas» гостинно пропонує дистанційним відвідувачам такі розділи сайту: «Про проект», «Про музей», «Про Леся Курбаса» (біографія, бібліотека Леся Курбаса, коло Курбаса), «Театри», «Кіно і Курбас», «Цифрова колекція», «Дослідження» (відеоанімація, відеолекції, статті), «Новини». Проект комунікує із користувачами на сторінці музею в інстаграмі, на фейсбуці. Відеоресурси, пов'язані з проектом та музеєм доступні на ютуб-каналі музею.

У 2022 році цифрову колекцію українського мистецтва підготують у Національному художньому музеї України (NAMU) (Цифрова колекція 2021), де запрацює офіційний торговий майданчик, на якому можна буде придбати NFT¹⁷-версії картин Олександри Екстер, Олександра Мурашка, Всеволода Максимовича, Миколи Пимоненка та багатьох інших українських митців. «Сучасна цифрова доба відкриває нові можливості, і музей не стоїть осторонь, а готовий експериментувати, щоб українське мистецтво стало ще ближчим до глядача», – заявили в Національному художньому музеї України (Цифрова колекція 2021). NFT-колекція працюватиме за технологією блокчейну, стане доступнішою в онлайн-форматі й матиме 5 ступенів унікальності: звичайний, рідкісний, супер рідкісний, ультрарідкісний та унікальний. «Рівні неповторності відрізнятимуться анімаційними елементами в кожній роботі. Інакше кажучи, відомі полотна NAMU оживуть на екранах ваших гаджетів, що буде абсолютно новим досвідом» (Цифрова колекція 2021).

3.3. Сайти цифрових колекцій або проектів як спеціалізовані ЗМІ

Наведемо приклади реалізації принципу імерсивності у функціонуванні цифрових колекцій як складника цифрової та медіакультури, зокрема в аспекті аналізу сайтів проектів як спеціалізованих засобів масової інформації (ЗМІ).

17 NFT (Non-fungible token) – невзаємозамінні токени – «це унікальний вид активу чи товару в цифровому вигляді. NFT-токен – це файл, який посвідчує право власності на певний товар, який існує винятково в інтернеті, наприклад, цифровий малюнок чи фото» (Цифрова колекція 2021).

Аналіз досліджень і публікацій спонукав нас по-новому подивитися на сайти установ та сайти соціокультурних проєктів (зокрема цифрових бібліотек і цифрових проєктів) як на спеціалізовані ЗМІ. Запропонований у публікації М. Бутиріної та В. Ривліної підхід до аналізу структури й змісту сайтів всесвітньо відомих музеїв – Лувру, Британського музею мистецтв, Національного Музею Нової Зеландії в аспекті виявлення та розкриття ознак ЗМІ можна екстраполювати й на вивчення інших об'єктів дослідження. Коротко проаналізуємо методика згаданих авторів (за їхньою публікацією), яка передбачає таке: оцінювання рівня інтерактивності сайту; аналіз форм інформування користувачів про події, ініційовані або пов'язані з музеєм (установою); огляд розділів сайту, що дають користувачам загальну уяву про виставкову діяльність, проведені заходи; аналіз розділів сайту, орієнтованих на просвітництво в галузі мистецтвознавства; наявність та зміст онлайн-турів музеєм загалом, окремими експозиціями тощо; аналіз представлених віртуальних турів; наявність історико-мистецтвознавчих коментарів до об'єктів експозицій або анімацій (Бутиріна, Ривліна 2021, 210-211).

До позитивної риси сайту Лувру дослідниці відносять наявність контенту, спрямованого на різну цільову й вікову категорію користувачів віртуальними послугами музею (зокрема йдеться про дитячу аудиторію). Однією з важливих ознак сучасних ЗМІ є зворотній зв'язок користувачів, читачів, слухачів із працівниками музею. На сайті Лувру він функціонує у форматі відеоблогів, де аматори діляться своїми враженнями.

За оцінюванням М. Бутиріної та В. Ривліної, сайт Британського музею мистецтв, має блог, який «за формально-змістовними характеристиками функціонує як повноцінне медіа» (Бутиріна, Ривліна 2021, 212).

Отже, використовуємо зазначені вище критерії оцінювання для аналізу сайтів, на яких розміщено колекції різних типів – музейні, бібліотечно-архівні, окремих партнерських проєктів у галузі оцифрування історико-культурної спадщини тощо.

Сайт Національного музею у Варшаві (Muzeum Narodowe w Warszawie) (mnw.art.pl) привернув нашу увагу ще на етапі підготовки до виступу на міжнародній конференції «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (Київ, 2020) різноманітністю форм представлення інформації, широким спектром зв'язку з дійсними та потенційними користувачами, інтерактивністю тощо. Наразі спробуємо виділити ознаки, які можуть характеризувати його як спеціалізоване ЗМІ. По-перше, зазначимо високий рівень інтерактивності сайту. По-друге, актуальне наповнення інформацією щодо подій та експозицій, яскравість виконання, велика кількість аудіо- та відеоресурсів. Новинний блок сайту повідомляє потенційним користувачам та відвідувачам про події та спеціальні пропозиції (орієнтований на різні цільові та вікові групи). Безсумнівно, корисною є сторінка-календар сайту, яка надає потенційним відвідувачам інформацію про час (терміни) демонстрації експозиції та події. Особливою є спеціальна креативна та яскрава програма зимових канікул, яку пропонує Національний музей у Варшаві користувачам шкільного віку. Для дітей 5–12 років у певні дні тижня в освітньому просторі музею проводять анімаційні заходи. Розробниками передбачено пошук подій за такими категоріями: зустрічі та екскурсії; лекції; майстерні; концерти; кіно; виставки; наукові конференції; події для людей із вадами зору; події для дітей; події для родин; події для осіб похилого віку; події для дітей з аутизмом; пресконференції; прогулянки; матеріали польською мовою жестів. Сайт, окрім інших, містить окремий розділ «Музей онлайн», вартий окремого аналізу. Принагідно лише зазначимо, що цей розділ пропонує аудіогіди, рубрику «Музейні вівторки онлайн», що містять тематичні онлайн-лекції разом із відповідними презентаціями та вікторинами.

Сайт також пропонує відвідувачам підтримувати зв'язок та знайомитися з актуальними матеріалами на ютуб-каналі музею (Muzeum Narodowe w Warszawie 2008) та на сторінці в соціальній мережі «Фейсбук» (Muzeum Narodowe w Wars 2010). Отже, сайт Національного музею у Варшаві містить ознаки спеціалізованого ЗМІ (Рис. 8).

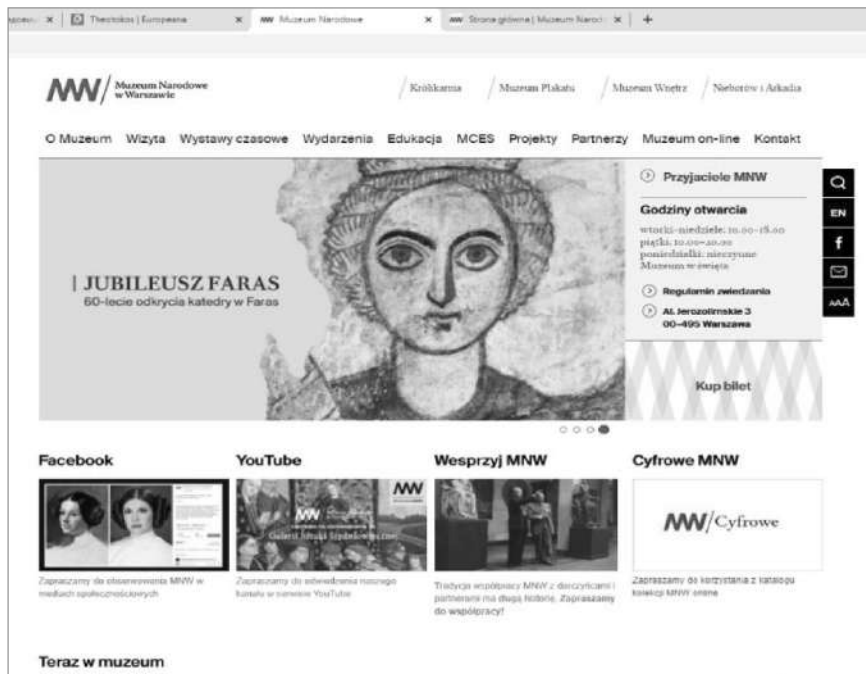


Рис. 8. Скриншот сайту Національного музею у Варшаві

Той самий підхід у вибудовуванні комунікації з користувачами використано й на сайті «Європіана», окремий розділ якого пропонує відвідувачам вивчати документи культурної спадщини з використанням онлайн-виставок та блогів, е-курсів тощо (<https://www.europeana.eu/fr/stories>). Відвідувачам запропоновано читати історії з усієї Європи, переглядати ілюстровані зображення з колекцій Європіани або ж створювати власні. Можна ділитися власними ідеями щодо блогів через заповнення гугл-форми з невеликим есе. Створену заявку буде розглянуто й у разі позитивного рішення з боку адміністраторів сайту користувач може стати автором блогу та ілюструвати власні дописи унікальними зображеннями з колекцій. Вражає також масштабність онлайн-виставок Європіани. На момент дослідження у відкритому безоплатному доступі їх було понад 60 (тематика варіювалася від історії паризьких будинків моди та мистецтва епохи модерн

до проблем реінтеграції солдат після першої світової війни або ж історії премії Сахарова за свободу думки, діяльності Європейського парламенту та права людини в усьому світі). Ще однією позитивною характеристикою є наявність зворотного зв'язку з користувачами. Відвідувачі онлайн-виставок можуть оцінювати ресурс, який переглядали в спеціально створеній формі, та залишати текстовий відгук. Проект підтримує зв'язок та активно популяризує свою діяльність і колекції у мережах «Твіттер» (Europeana 2009), «Фейсбук» (Europeana 2008), «Лінкедін» (Europeana 2007), «ГітХаб» (Europeana 2021) та «Інстаграм» (europeana_eu).

Наближений до спеціалізованого ЗМІ також сайт «Галліка»/ «Gallica», що містить власний блог (<http://surl.li/bhvcl>), який майже щоденно поповнюється ілюстрованими дописами про унікальні фонди Національної бібліотеки Франції та інформує користувачів і відвідувачів сайту про мистецькі події, у яких задіяна установа з партнерами, нагадує про пам'ятні дати, дні народження письменників, художників, розкриває їхній внесок в літературу та мистецтво. Саме на блог спрямовує відвідувача новинна частина титульної сторінки сайту.

Виразні ознаки спеціалізованого ЗМІ має також сайт меморіального комплексу «Національний музей історії України у Другій світовій війні» – насичений новинний блок, розгалужена система комунікації з користувачами та партнерами на сторінках установи у мережах «Фейсбук» (Національний музей історії України у Другій світовій війні. Офіційна стор. 2012), «Твіттер» (Нац. музей історії України в Другій світовій війні 2016), «Інстаграм» (wargmuseum_ua). Зазначимо також розмаїття й тематичну наповненість медіаресурсу, представленого на ютуб-каналі музею (Музей війни / War Museum 2015).

Якщо такий саме підхід використати для аналізу сайту проекту «Open Kurbas» Музею театрального, музичного та кіномистецтва України, то доходимо висновку, що він також має ознаки спеціалізованого ЗМІ.

Отже, спільними рисами проаналізованих сайтів проектів є наявність розділів, у яких представлено актуальну інформацію про

події та експозиції, віртуальні виставки (наявні на сайтах музеїв та в складі проєктів цифрових колекцій), віртуальні екскурсії, велику кількість аудіо- та відеоресурсів, є можливість зворотного зв'язку з користувачами, репрезентовано інституції в соціальних мережах «Твіттер», «Фейсбук», «Інстаграм», на ютуб-каналі тощо. Такі сайти, дійсно, можна вважати спеціалізованими ЗМІ, які відіграють важливу роль у збагаченні контенту й сприяють комунікації в сучасному медіапросторі.

Висновки та перспективи подальших досліджень базуються на комплексному баченні проблеми розвитку медіатизації освітнього, наукового та загалом соціокультурного простору як динамічного, невідворотного, високотехнологічного процесу, який здійснюється в контексті загальносвітових та європейських практик стратегічного розвитку цифрового суспільства.

Ключове гасло проєкту «Європіана» – «Ми трансформуємо світ через культуру» – яскраво ілюструє мету й перспективи медіатизації соціокультурного простору світу.

Отже, європейські проєкти з оцифрування можна згрупувати за такими основними категоріями: національні стратегічні, відомчі, регіональні ініціативи, локальні (проєкти установ культури). Розвиток цих проєктів формує медіапростір європейської культури, є важливим складником європейської культурної політики. Усі проєкти – це результат партнерської співпраці установ різного типу – бібліотек, архівів, музеїв, університетів, науково-дослідних інститутів.

У разі внесення окремих проєктів та об'єктів національного значення (документів категорії національної культурної спадщини) до загальноєвропейських або загальносвітових можна говорити про трансфер національних цінностей або популяризацію / декларування національних цінностей світові.

Характерними ознаками проаналізованих проєктів є:

1) медіатизовані форми комунікації бібліотек, архівів, музеїв із відвідувачами онлайн-заходів та віртуальних просторів, користувачами колекцій оцифрованих ресурсів (реалізація принципу імерсивності);

2) комунікація в аспекті співтворення медіапростору разом із партнерськими установами, організаціями, звичайними громадянами, що виявляють зацікавленість ресурсами або активностями установ, проєктів (реалізація принципу партипасивності);

3) активізація співпраці з партнерами для залучення нових цільових ринків та аудиторій.

Аналіз сайтів цифрових проєктів засвідчив, що вони можуть виконувати функцію спеціалізованих ЗМІ, збагачувати контент та розширювати комунікацію в сучасному медіапросторі.

Звичайно, дослідження не вичерпує всіх можливостей для соціокультурного та соціокомунікативного аналізу цифрових проєктів історико-культурної спадщини. Щороку збільшується їх кількість, збагачуються ресурси вже наявних, ускладнюються технології їх формування, розвиваються комунікативні платформи й форми взаємодії проєктів із користувачами, партнерами та суспільством загалом. Сподіваємося, що розвиток медіапростору світової культури не зупинятиметься, а ми будемо мати можливість спостерігати новітні форми його функціонування.

Проте маємо звернути увагу й на людський чинник, який є визначальним для соціокультурної та соціокомунікативної діяльності, адже підготовка спеціалістів, здатних виконувати надскладні завдання залишається пріоритетною.

В окресленні перспектив дослідження важливо торкнутися питання розвитку цифрових та медіакомпетентностей. По-перше, цифрові проєкти бібліотек, архівів, музеїв є предметом вивчення й дослідження на освітньо-професійних програмах спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа», у межах яких здобувачі освіти не лише отримують теоретичні і практичні навички, що сприяють формуванню медіа та цифрових компетентностей у майбутніх фахівців інформаційної справи, а й демонструють свідоме ставлення до значення цифрових компетентностей у подальшому розвитку їхніх професійних якостей, у побудові кар'єри тощо. По-друге, поява нової генерації фахівців – «цифрового бібліотекаря», «фахівця, який уміє керувати й організовувати

матеріали електронної бібліотеки, виконувати завдання оцифрування та зберігання цифрових матеріалів, надавати електронні довідкові та інформаційні послуги, координувати електронний інформаційний пошук, володіти навичками контент-менеджменту та медіаменеджменту» (Лобузін 2019) актуалізує питання відповідності вимог практики до реалій їх підготовки та перепідготовки, причетності до процесів формування й підтримування життєвого циклу цифрових колекцій. Ідеться про широкий контекст, що орієнтує дослідників на забезпечення вимог різних інституцій – бібліотек, архівів, музеїв, про формування інституту «цифрового кураторства», який сьогодні має бути тісно пов'язаний із діяльністю установ різних типів. Саме тому нагальним питанням стає дослідження відповідності тих навичок випускників і здобувачів, які вони отримують під час навчання в закладах вищої освіти, тим вимогам до компетентностей у царині керування цифровою інформацією, що їх потребує практика. Ще одним важливим аспектом є формулювання пропозицій від закладів вищої освіти, які можуть надаватися практикам із досвідом для підвищення їхньої кваліфікації на базі сучасних програм і технічного обладнання освітніх установ.

Список літератури

- Бутиріна, М., & Ривліна, В. (2021). Медіатизація мистецтва: віртуальний музей як ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 49, 207-215.
- Державна архівна служба України. (2022, 27 січня). *Стартував унікальний онлайн ресурс архіву української державності*. <https://cutt.ly/KO9OeEq>
- Добровольська, В. В. (2020). Електронна бібліотека «Україніка» – унікальний інтегрований ресурс цифрової документальної спадщини. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 1, 79-87.
- Дубровіна, Л. А., Попик В. І., & Лобузін, К. В. (2018). *Історія та розвиток поняття «Україніка» як національного ресурсу документальної пам'яті*. Електронна бібліотека «Україніка». <http://surl.li/bjlvr>
- Ковтун, О. (2021, 30 вересня). «Open Курбас: цифрова колекція»: В Україні створюють платформу для дослідження творчості Леся Курбаса. BURO. <https://www.buro247.ua/culture/arts/open-kurbas-project-ukraine.html>

- Кучма, І. (2020). *Стратегії і переваги вільного поширення цифрових музейних колекцій*. <http://prostir.museum/ua/post/42551>
- Лобузін, І. В. (2016). *Цифрові бібліотечні проекти: технологічні рішення та управління життєвим циклом колекцій*. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського.
- Лобузін, І. В. (2019). *Цифрові бібліотекарі доби е-науки та семантичних веб-технологій*. *Бібліотечний вісник*, 6, 18-24.
- Лобузін, І. В. (2020). *Модель даних Європеани: перспективні підходи до цифрових гуманітарних проектів*. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 1, 88-97.
- Музей війни / War Museum. *Головна* [сторінка ютубу]. YouTube. Створено 16 липня 2015. https://www.youtube.com/channel/UC8K_nTK7rXI9JzVS48dDWLw
- Музей театрального, музичного та кіномистецтва України. (2021, 2 листопада). *Open Kurbas: цифрова колекція*. <https://www.tmf-museum.com/blog>
- Нац. музей історії України в Другій світовій війні. [сторінка твітеру]. Twitter. Зареєстровано в жовтні 2016. <https://twitter.com/MemorialKiev>
- Національний музей історії України у Другій світовій війні. Офіційна стор. *Головна* [сторінка фейсбуку]. Facebook. Створено 27 листопада 2012. <http://surl.li/bjnkd>
- Оленев, О. (2014). *Цифрові технології українського медіа-мистецтва: Нет-арт. МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія*, 10, 200-204.
- Рибачок, О. (2017). *Європейська цифрова бібліотека (Європіана): створення та пріоритети розвитку (2000–2020)*. *Бібліотечний вісник*, 2, 8-16.
- Розгон, О. В. (2019). *Віртуальна версія музею як засіб упровадження цифрових технологій*. *Право та інноваційне суспільство*, 2(13), 20-26.
- Руденко, С. Б. (2021). *Музей як технологія*. Видавництво Ліра-К.
- Руденко, С. Б. (2021). *Соціокультурне призначення та інституційна специфіка музею*. Київський національний університет культури і мистецтв.
- Танська, Л. В. (2021). *Культурологічні виміри функціонування медіакультури на пострадянському просторі*. *Питання культурології*, 37, 200-209.
- Філіппова, Л. Я. (2018). *Цифрові архіви в сучасному суспільстві: термінологічний та змістовний аспект*. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 6-11.
- Цифрову колекцію українського мистецтва випустить Національний художній музей. (2021, 26 жовтня). UATV. <http://surl.li/bhtee>
- Шемаєв, С. О. (2016). *Взаємодія бібліотек, музеїв, архівів у комунікаційному просторі України*. Харківська державна академія культури.

- Яворська, Т. М., & Щусь, Н. В. (2019). Формування медіа- та інформаційної культури: зарубіжний досвід публічних бібліотек. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 4, 38-46.
- Dherny, A. (2010). Gallica: construction and strategy. *La Pensée*. <http://surl.li/bhrnv>
- Europeana_eu. [Instagram page]. Instagram. https://www.instagram.com/europeana_eu/
- Europeana. [сторінка твітеру]. Twitter. Зареєстровано в жовтні 2009. <http://surl.li/bhuwp>
- Europeana. *Головна* [сторінка фейсбуку]. Facebook. Створено 17 березня 2008. <https://www.facebook.com/Europeana>
- Europeana. *Home* [Linkedin page]. Linkedin. Founded 2007. <http://surl.li/bhuwm>
- Europeana. *Overview* [GitHub page]. GitHub. Published on 15 Jul 2021. <https://github.com/europeana>
- Kenny, E. (2014). *Europeana: Cultural Heritage in the Digital Age*. <https://shortest.link/2OJJ>
- Muzeum Narodowe w Warszawie. *Головна* [сторінка фейсбуку]. Facebook. Створено 11 червня 2010. <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe/>
- Muzeum Narodowe w Warszawie. *Головна* [сторінка ютубу]. YouTube. Створено 28 листопада, 2008. <https://www.youtube.com/c/MuzeumNarodowewWarszawie1862/about>
- Nancy, C. H., Kathleen, L., & Beth, O. (2010). *Two librarians, an archivist, and 13,000 images: Collaborating to build a digital collection*. *Library Quarterly*. <http://surl.li/bkdwg>
- O'Hara, G., Lapworth, E., & Lampert, C. (2020). Cultivating digitization competencies: A case study in leveraging grants as learning opportunities in libraries and archives. *Information Technology and Libraries*. <https://ejournals.bc.edu/index.php/ital/article/view/11859>
- Paris Declaration on Media and Information Literacy in the Digital Era. (2014). UNESCO. <http://surl.li/bkdy1>
- Voskoboinikova-Huzieva, O., Masimova, L., Vernyhora, N., & Soshynska V. (2020). Digital Culture and Digital Media: Professional Competences. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 9(3), 282-288. <https://doi.org/10.35940/ijitee.C7945.019320>
- Warmuseum_ua. [Instagram page]. Instagram. <http://surl.li/bjnlf>

ЧАСТИНА III

КОМУНІКАЦІЇ В МЕДІАЗНАВЧОМУ ДИСКУРСІ

Розділ 4

АРТКОМУНІКАЦІЯ В СИСТЕМІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: НОВІТНЯ МОРФОЛОГІЯ АУДІОВІЗУАЛЬНОЇ СФЕРИ

З.І.Алфьорова

4.1. Узагальнювальні принципи та механізми новітніх морфологічних трансформацій сфери аудіовізуального

Гострі суперечливі процеси, які розгорнулись у світі наприкінці 2010-х років ХХІ століття, спричинили певну кризу не тільки в слаборозвинених країнах, але й у країнах доволі розвинених, зокрема й Україні. Локальні військові конфлікти, потужна міграційна хвиля потерпілих від воєнних, економічних, кліматичних та інших загроз і, наприкінці, світова пандемія COVID-19 – усі ці цивілізаційні виклики вкрай підвищили турбулентність різних сфер людської діяльності. Не виключенням стала й аудіовізуальна сфера, яка сьогодні формується як домінуюча та потужна. Загальновідомо, що художні комунікації мають вагомий культурно-символічний потенціал і максимально образно реагують на потреби суспільства. Тим важливіше осмислити зміни, які відбуваються в комунікації цієї сфери під впливом цивілізаційних турбулентних процесів. Звернення до зазначеної проблеми зумовлене необхідністю вирішення таких протиріч:

- між морфологією аудіовізуальної сфери, яка трансформується під впливом узагальнювальних принципів існування цивілізації й культури, що діють сьогодні, та застарілою комунікаційною моделлю, що була притаманна арткомунікації цієї сфери в минулі періоди розвитку;

- між гібридною природою сучасних комунікацій в аудіовізуальній сфері та певною «герметизацією» в таких комунікаційних зв'язках артпрофесійної спільноти;
- між збільшуваним суспільним впливом сучасної аудіовізуальної сфери та відсутністю системної внутрішньо корпоративної комунікації між її суб'єктами;
- між стрімким формуванням візуально-комунікативних навичок та цифрових компетенцій певних страт суспільства (зокрема й українського) та збільшеною «риторичністю» суспільної комунікації загалом, і арткомунікацією зокрема;
- між ускладненням та урізноманітненням комунікативних потреб суспільства в сучасній аудіовізуальній сфері та відсутністю системних наукових досліджень із зазначеної проблеми.

Детермінантою поняття «художня комунікація» є поняття «арткомунікація» (від англ. *art* – мистецтво, та від лат. *communicatio* – повідомлення, передавання), яким ми послуговуємося в цьому розділі. Деякі дослідники аудіовізуальну комунікацію розуміють як отримання інформації за допомогою засобів радіо, кіно і/або телебачення. Ефективність такої комунікації безпосередньо залежить від засобів художньої виразності, які використовуються.

Незважаючи на те, що в Україні розпочався процес наукової рефлексії щодо зазначеної проблематики, нечисельні праці є більшою мірою фрагментарними. Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано осмислення арткомунікацій, доводить те, що практично кожне дослідження мистецької сфери сьогодні містить комунікативний аспект. Наукові розвідки Ю. Волкової (Волкова 2016), Ю. Козир (Козир 2015), А. Сулім (Сулім 2015) та багатьох інших свідчать про безпосередній інтерес до зазначеної проблематики в її різних аспектах. Утім, основною проблемою практично всього масиву публікацій щодо комунікативних аспектів у культурі є «кланова герметичність» наявних наукових дискурсів, одні з яких присвячені осмисленню тільки медіакомунікації, інші – комунікації в кіберпросторі тощо. Практично відсутні розвідки про комунікацію в «тотально аудіовізуальному» аспекті. Немає наукових праць, присвячених проблемі осмислення

арткомунікацій відповідно до змін у будь-якій мистецькій морфології. Бракує досліджень такої кореляції й окремо в аудіовізуальній сфері.

Ми вже частково торкалися цього аспекту аудіовізуальної сфери в одній із наших попередніх праць (Алфьорова 2008), проте воно базувалася на матеріалі постмодерної доби, в ньому не враховано сучасних змін як у морфології аудіовізуального, так і в арткомунікації. Останнє десятиліття, особливо останні два роки, внесли суттєві корективи в осмислення цієї проблеми.

Звернення до суті сучасних змін в арткомунікації в аудіовізуальній сфері (з опертям насамперед на український досвід), що є метою пропонованого дослідження, та виявлення кореляції цих змін із морфологічними змінами в системі аудіовізуального мистецтва й виробництва, вимагає зосередження на таких аспектах проблеми:

- 1) окреслення узагальнювальних принципів та механізмів морфологічних трансформацій сфери аудіовізуального на сучасному етапі;
- 2) визначення основних суб'єктів арткомунікації в аудіовізуальній сфері;
- 3) окреслення «проблемних зон» корпоративної арткомунікації.

Вбачається, що вирішення цих завдань уможливить розуміння подальших кроків із боку професійної спільноти та експертів для довгострокового планування комунікативних стратегій в аудіовізуальній сфері України. При цьому за об'єкт обираємо сучасну морфологію аудіовізуальної сфери (на матеріалі України), а предметом є арткомунікація в її контексті.

У розділі ми не торкаємося проблеми української мови як державної, яка за законом, повинна використовуватися в комунікаційних процесах в аудіовізуальній сфері України. Також за межами зазначеного розділу залишилася проблема арткомунікації в широкому сенсі цього поняття, зокрема комунікації між аудіовізуальною сферою та суспільством взагалі, розкриття якої вимагає не однієї монографії.

У дослідженні використано гібридну методологію, яка визначається складністю як об'єкта дослідження, так і його предмета. Ця методологічна основа має кілька рівнів: культурологічний, комунікативний та мистецтвознавчий. Щодо культурологічного рівня дослідження, то

він базується на культурологічному підході й таких фундаментальних методологічних стратегіях, як: теорія систем у її синергетичному прояві; теорія стадіального розвитку; теоретичні засади «філософії комунікації» та загально комунікативних теорій. Дослідження сучасного стану аудіовізуального мистецтва в ситуації «включення» в діалогічні стратегії вимагає також звернення до різних теорій діалогу.

Теоретики масового суспільства Т. Адорно (Адорно 2002), М. Хоркхаймер (Horkheimer 2002) та ін., а також культурологи-постмодерністи, зокрема Ж. Бодріяр (Бодріяр 2004) та ін., досить ґрунтовно описали процес синхронної появи децентралізованого «квантового» суб'єкта, який все більш мозаїчно, «мас-медійно» сприймає світ, та хаотичного, деперсоналізованого соціуму (McLuhan 1964). Постмодернізм спричинив виникнення нових дискурсивних практик і розмаїття типологічних моделей щодо цих проявів культури в культурологічному науковому дискурсі, наявність яких є вкрай важливою у визначенні їх конотації з проблемним полем візуальності (Алфьорова 2008). Ми також враховуємо й висновки загальнокомунікативних теорій, які розглядають культуру як історично сформований засіб людської комунікації. Осмислення процесів арткомунікації неможливе без розуміння символічної природи культури, дослідженню якої приділили увагу чимало науковців: від символічної теорії Е. Кассирера (Cassirer 1923), який спирався на ідею творчо-активної природи людини, що проявляється в культурі та має символічний характер, до праць Б. Гройса (Groys 2008), у яких осмислення ролі художніх комунікацій корелює з культурними кодами, ціннісними комплексами та смислами, що мають символічний зміст та міфологізоване значення.

Інтеграційна теорія соціальних комунікацій, яку розвинула В. Ільганаєва та інші її послідовники, доводить, що в процесі антропогенезу комунікаційна діяльність була вирішальною передумовою для формування людської свідомості та мови. Постнекласичний підхід до комунікаційних явищ як домінанту розглядає принцип інтерсуб'єктивності, характерний для сучасної культури. Свого часу Н. Луман довів, що суспільство можна розглядати як мережу комунікацій зі здатністю до самопродукування та самоопису, що ми й спостегіаємо сьогодні.

Наявність таких комунікаційних інтеракцій, до яких належать і арт-практики, створюють ключовий тип соціальної системи, а комунікація як така забезпечує їх диференціацію та виробництво (Луман, 2011).

Методологія мистецтвознавчого рівня аналізу враховує висновки дослідників аудіовізуальної сфери, зокрема Р. Арнхейма (Arnheim 1932), Г. Чміль (Чміль 2003) та ін. Утім, у зазначеній публікації ми спираємося не тільки на значний попередній масив досліджень світової наукової спільноти, але й на власні дослідження. Убачаємо за основну методологічну платформу своєї наукової розвідки теорію морфологічної побудови зазначеної сфери, обґрунтовану на початку ХХІ століття, у якій було осмислено становлення, розвиток і функціонування візуального мистецтва як складника морфологічної моделі сфери аудіовізуального та досліджено основні типи й субтипи новітнього мислення в галузі аудіовізуального мистецтва (Алфьорова 2008). Одним із базових методологічних висновків нашого дослідження, згаданого вище, є теза про те, що наприкінці ХХ – початку ХХІ століть поліморфна сфера аудіовізуального постала перед завданням виявити власну онтологічність на якісно новому рівні – поліонтологічному, створивши новітнє дієве середовище як «тотальне» за наявності трьох (а не двох sic!) тісно пов'язаних між собою складників «аудіовізуальне – медіальне (медійне) – віртуальне» (Алфьорова 2008).

Основним підсумком осмислення такого зближення стало розуміння того, що на відміну від позитивізму минулої доби, науковці розглядали складніший механізм створення надскладної системи. І цей механізм спирався не на бінарності, як розуміли колись, а на дію певних триад, зближення ознак яких і створювало метасистему, здатну до самоорганізації. Зрозуміло, що така складна метасистема як сфера аудіовізуального, комунікативно реалізується теж надскладним способом.

Зазначимо, що морфологія аудіовізуальної сфери продовжує своє формування під впливом посткласичних принципів існування культури. Одним із них став **принцип конвергенції** (від лат. *convergo* «зближую»), дія якого з другої половини ХХ століття перетворила автономні морфології візуального, медійного та віртуального, що тільки народжувалось, у тотальне аудіовізуальне з конвергентно-си-

нергетичними характеристиками. Осмислення в добу «пост-» тріадної природи трансформації будь-якої системи, дозволило зробити висновок, що онтологія сфери аудіовізуального сьогодні вбачається як тріада «аудіовізуальне – медіальне – віртуальне» (Алфьорова 2008).

Такий висновок повністю підтверджує аналіз розвитку України як «держави перехідного типу», оскільки ми можемо констатувати, що українська сфера аудіовізуального перебуває в культурній ситуації, тріадній за своєю суттю. В Україні присутні ознаки модерної, постмодерної та пост-постмодерної культур водночас. Така складна культурна ситуація впливає й на морфологію аудіовізуальної сфери в нашій країні. Модерність цієї сфери визначається нібито (ключове слово!) зафіксованим жанрово-видовим розподілом (щодо видової мистецької класифікації, то сформувалася морфологія мистецтва радіо, фотомистецтва, кіномистецтва, мистецтва телебачення з відповідними виробничими галузями). Модерна доба – це доба індустріального виробництва, що вплинула на масовізацію мистецтва радіо та кіно, перетворивши їх із засобів інформації на повноцінні мистецькі морфології. Постмодерна доба – це доба інформаційного виробництва, яка створила принципово іншу за своєю онтологією мистецьку морфологію сфери аудіовізуального – телебачення з його автоматичністю, модульністю та потенційними можливостями інтерактиву. На відміну від кіномистецтва онтологія телебачення (що свого часу довів Ж.-Ж.-Дельоз (Deleuze 2003), за визначенням, є ризомно-дискретною, масово-індивідуалізованою, здатною формувати «індивідуальний смисловий простір» глядача. Морфологія телебачення як виду мистецтва сьогодні вбачається більш-менш структурованою та визначеною. На її формотворчому рівні (на відміну від фільм як основної художньої форми кіномистецтва) маємо справу не з «закритою», а «напіввідкритою» художньою формою – телепрограмою (телевізійним шоу), адже сьогодні глядач має технологічні можливості впливу на її структуру та місце у загальній «сітці мовлення». Доведено, що морфологічні риси телебачення, хоч і виявляють генетичну спорідненість цієї системи з кінематографічною, проте мають власну онтологію. Іншими словами, не є таємницею автономність телевізійної морфологічної системи як системи постмодерного періоду функціонування.

Відтак обидві зазначені морфології аудіовізуальної сфери – кінематографічна та телевізійна, сформовані у ХХ столітті є вже «класичними», чий комунікативні складники достатньо вивчені. Доведено, що арткомунікація класичного кінематографу є монологічною за своїм типом, а телевізійна комунікація, орієнтуючись на діалогічність, досі реалізує цю діалогічність доволі обмежено, відповідно до технологічних можливостей системи зв'язку.

Пост-постмодерна доба (або доба інформаційного капіталізму), ознаки якої теж присутні в сучасній українській культурній ситуації, формуючи кіберпростір як домінуюче культурне середовище, визначає його онтологію (а відтак – і морфологію) як водночас і складну морфологічну метасистему, і синергетичний комунікаційний простір тотального характеру з усіма ознаками, притаманними аудіовізуальній сфері. Отже, сучасна інтернет-, або кіберморфологія, є, з одного боку, самостійною, тією, що породжує нові художні форми та стратегії комунікації, з другого – перетворилася на тотальне аудіовізуальне середовище з конвергентно-синергетичними характеристиками, про що вже йшлося. Дія принципу конвергенції продовжується та сумісна з дією інших принципів сучасної культури.

Так, **принцип гібридності**, характерний для посткультури, є онтологічним для аудіовізуальної сфери, яка стрімко «освоює» кіберпростір. Це тотальне аудіовізуальне середовище, поглинувши кінематографічні та телевізійні художні форми, сформувало, як вже зазначалось, і власні net-форми, у створенні яких задіяні художні засоби виразності. Інтернет-мистецтво (цифрове мистецтво) за природою гібридне, а арткомунікація, яка лежить в його основі, поєднує як автоматизовані техніки, так і техніки «естетичного вибору» (за Р. Меллері) (Leavitt 1976, 5).

Цей принцип забезпечує функціонування «відкритих», «напіввідкритих» та «закритих» хуложніх форм, які є автономними і взаємозалежними водночас та «споживаються» теж гібридно: індивідуально-масовим способом. Індивідуальна частина такого «споживання-комунікації» доволі закрита (й інколи ще й герметична!), а масова – формується уніфікованими чатами, які сьогодні є певними «комунікативними ерзацами» традиційних дискусійних платформ. Процес такої уніфікації («ботивіза-

ції») комунікативних каналів у кіберпросторі теж неоднозначний. Адже, з одного боку, кількість уніфікованих платформ може збільшуватись у геометричній прогресії, проте якість такої «комунікації» в такій же прогресії знижується. Суб'єкти комунікації приховані за бот-технологіями, що породжує проблему ідентифікації такого суб'єкта як «живої істоти» взагалі. Тому й спілкування, обговорення художніх форм у віртуальних чатах неґрунтовне й непрофесійне. Використання GIF-ів дозволяє користувачам лише зафіксувати свою присутність на конкретній комунікативній платформі, а не повноцінно брати участь у комунікації.

Наявність чималої кількості «відкритих» гібридизованих інформаційно-художніх форм у такому складно структурованому просторі програмно трансгресивна (тобто є тією, що «виходить за межі»). Дія **принципів трансгресії та дисипації**, яку ми детально аналізували в наших публікаціях (Алфьорова 20061, 20062; Алфьорова 2019), робить усю сферу аудіовізуального вкрай турбулентною, а дія **принципів ситуативності (випадковості), невизначеності та процесуальності й нелокальності** – програмно неієрахічною. Це означає, що сталість морфологічних ознак у кожному сегменті сфери аудіовізуального не є довгостроковою, навіть більше – є вкрай нетривалою (Алфьорова 2019). Це явище можна умовно назвати «морфологічним мерехтінням», коли в тій чи іншій морфологічній системі або ланці з високою швидкістю виникають і зникають певні художні форми, жанри та види аудіовізуального мистецтва й виробництва.

Наявність «морфологічного мерехтіння» в сучасній аудіовізуальній сфері призвело до того, що сьогодні фахівці оперують поняттям «аудіовізуальна практика» як найприйнятнішим для визначення морфологічної одиниці сфери аудіовізуального. Проте в науковому дискурсі відсутні системні роботи щодо обґрунтування цього поняття та визначення меж його застосування. Зрозуміло, що його онтологія є також гібридною.

4.2. Основні суб'єкти арткомунікації в аудіовізуальній сфері

Сьогодні можна визначити кілька груп суб'єктів арткомунікації в аудіовізуальній сфері.

До першої групи належать суб'єкти професійної спільноти: 1) колективних виробників аудіовізуальних творів; 2) індивідуальних виробників аудіовізуальних творів. Перші поділяються на студії (канали, продакшн) державного підпорядкування та студії (канали, продакшн) недержавного підпорядкування. Другі – це самозайняті професіонали на постійній основі та самозайняті професіонали на непостійній основі. Професіонали-індивідуали (фрілансери) сьогодні в Україні в аудіовізуальній сфері займають практично 40 відсотків ринку праці. Зазначимо також, що колективні виробники аудіовізуальних творів формують свої колективи за різними схемами. Наразі найстабільнішим є сегмент радіоколективів (найстаріший за часом виникнення) та телевізійних колективів (особливо на рівні національних телеканалів). Формування кіноколективів в Україні вже давно у фазі ситуативної діяльності.

До другої групи належать суб'єкти професійної спільноти – «комунікатори», зокрема:

- професійні творчі спілки та професійні асоціації;
- команди фестивального руху в аудіовізуальній сфері;
- прокатників (представників репертуарних кінотеатрів, які, практично за мізерним виключенням, є приватною власністю);
- дистриб'юторів аудіовізуальних творів;
- представників профільної преси;
- експертів (науковців, арткритиків тощо);
- освітян, представників профільних кафедр ВНЗ.

До третьої групи належать суб'єкти професійної спільноти – представники законодавчих та виконавчих органів влади в аудіовізуальній сфері, а саме:

- Профільний комітет Верховної Ради України;
- Міністерство культури і інформаційної політики України;
- Держкіно, Український культурний фонд, Довженко-центр тощо.

Зрозуміло, що на регіональному рівні в Україні є теж відповідні інституції, які належать до третьої групи професійної спільноти.

Цехова належність до суб'єктів поліморфної аудіовізуальної сфери з її найрізноманітнішими аудіовізуальними практиками, вимагає від

професійної спільноти використання всього тезауруса комунікативних стратегій: від модерних до найсучасніших – пост-постмодерних. Звичайно, колективні виробники аудіовізуальних творів (особливо державного підпорядкування) в Україні користуються стратегіями модерної доби, проте з використанням сучасних технологій зв'язку (електронне листування, відеоконференції, круглі столи, пресконференції тощо) їхню діяльність спрямовано на «м'який» перехід від «жорсткої» ієрархічної комунікації до комунікації неієрархічної.

4.3. «Проблемні зони» сучасної корпоративної арткомунікації

Зміна акцентів у моделі корпоративної комунікації в аудіовізуальній сфері протягом останніх років часто виникала за рахунок ініціативи з боку трудових колективів. Для прикладу, у Національній телерадіокомпанії України, за словами членів її Наглядової ради, «серйозним управлінським викликом для правління стала необхідність зрештою відмовитися від тієї схеми управління компанією «в ручному режимі», яка була побудована тим-таки правлінням на першому етапі розвитку компанії. Можливо, тоді це був змушений крок, але для стабільного інституційного розвитку компанії цю схему треба було демонтувати й замінити на іншу, значно складнішу та засновану на чітких правилах. Простіше кажучи, від «делегування особистої довіри» треба було перейти до «делегування конкретних повноважень», причому неформальні повноваження кожного керівника в системі не мусили розходитися з його формальними посадовими повноваженнями» (Жук 2021). Для успішності внутрішньої цехової професійної комунікації в компанії було розроблено документи (Положення про Наглядову раду, Положення про правління, Положення про конкурс із обрання голови та членів правління, тексти контрактів із головою та членами правління, редакційний статут, формулювання місії, основні напрями та стратегія розвитку компанії, кодекс поведінки та етики, концепції мовлення тощо), а також запроваджено деякі критично важливі підрозділи компанії (служба внутрішнього аудиту). Фактично була використана міжнародна практика регламентації професійних відносин та забезпечене відповідне нормативне регулювання корпоративної комунікації.

Утім, «каркас» минулої комунікативної парадигми ще залишається. Для прикладу, за 4 останні роки діяльності Національної телерадіокомпанії України до позитиву медіаекспертами було віднесено створення сайту суспільного мовника та збереження мережі модерного морфологічного сегмента – стабільну і якісну роботу трьох національних радіоканалів, а також розвиток їхньої FM-мережі (Десятерик 2021). Величезний трудовий колектив НСТУ (на момент ухвалення Закону про Суспільне – 10223 особи) вимагав прискіпливої уваги і, як з'ясувалося, жорсткої «оптимізації». Виважена корпоративна комунікація дозволила виконати таке нелегке завдання. Стратегія такого ребрендингу поки що виправдовує себе. Утім, корпоративна етика не дозволяє членам наглядової ради «виносити сміття з хати». Зі свідчень одного з членів Наглядової ради НСТУ: «коли ти член Наглядової ради – не можуть зливатися внутрішні документи на сайти-смітники. Не може бути критики членами Наглядової ради та Правління в затишному фейсбучику членів Правління чи інших членів Наглядової. Це підриває довіру не лише до об'єкта критики, але й до інституції в цілому. Той випадок, коли сміття з хати таки не виносять. Або ти частина Суспільного й вирішуєш це на рівні комунікації чи пак медіації, або виходиш із Наглядової і стаєш вільним критиком. Двом богам служити не можна» (Жук 2021).

Недержавні колективні виробники аудіовізуальних творів у більшості своїй орієнтовані на постмодерні стратегії комунікації, для яких інтерактивність, трансгресивність та ситуативність є онтологічними рисами. Більш відкрита комунікативна модель орієнтована на зворотній зв'язок, тощо.

На відміну від міжнародної практики організації арткомунікації та профільної освіти для професіоналів недержавного сектору аудіовізуальної сфери, в якій уже активно проходить віртуалізація серверів, що забезпечує роботу кількох операційних систем на одному фізичному сервері у вигляді високоефективних віртуальних машин, віртуалізація мережі та віртуалізація настільних комп'ютерів, що дозволяє щільніше спілкуватись та організовувати виконання великого обсягу артзавдань, в Україні процес віртуалізації арткомунікації у цьому секторі значно відстає в матеріально технічному оснащенні. Масиви комп'ютерної графіки,

за допомогою якої виробляються сучасні аудіовізуальні твори, потребують багато виробничого часу, тому й створюються асинхронно з іншими виробничими процесами, а комунікація щодо узгодження творчого задуму, виробничого етапу підготовки аудіовізуального твору ускладнюється. Це впливає як на якість творчого результату, так і кількість аудіовізуальних творів, які виробляються за певний період часу. Технологічне ускладнення виробничих процесів та їх асинхронність часто призводить до виникнення когнітивно-сміслових дисонансів, які впливають на творчий результат під час такої комунікації. Ситуація стає ще складнішою, коли виробництво аудіовізуального твору відбувається у співпраці: міжнародні виробничі колективи з різними стандартами професійної освіти, різним досвідом і традиціями мають змогу співпрацювати протягом невеликого виробничого періоду й виникнення зазначених дисонансів в комунікації є цілком закономірним. Зважаючи на те, що частка співпродукції в аудіовізуальній сфері України стрімко зростає, подання таких дисонансів в арткомунікації є важливим завданням. Інструментами такого подолання можуть стати спільні міжнародні тренінги, колаборації з міжнародними інституціями в процесі зближення професійних стандартів у зазначеній сфері.

Треба визнати, що діапазон творчої самореалізації індивідууму в професійних спільнотах колективних виробників аудіовізуального твору вкрай обмежений, і, як уже зазначалося, жорстко регламентований. Професійна комунікація обмежується необхідними виробничими алгоритмами, нормативами та стандартами. Утім, останні події російсько-української війни виявили необхідний потенціал такої самореалізації індивідууму в умовах регламентованості. Сотні операторів, телереporterів, кінорежисерів-документалістів працюють на передовій, фіксують драматичні події війни. Така смислова та символічна відеофіксація дійсності стає можливістю розповісти про драму війни очима не тільки журналіста як такого, але як митця.

Колись світ, здригнувшись від драми Другої світової війни, артикулював те, що «після Освенциму» неможливе повернення до класичного розуміння людини та людяності. Зараз «після Бучі», у ситуації глумління РФ над усіма нормами міжнародного гуманітарного права,

відеофіксація всіх злочинів ворога на території України всіма можливими засобами стала не потребою, а суворою необхідністю для української держави та її правових інституцій. Усі громадяни, щодо яких кояться злочини, завдяки таким відеофіксаціям можуть розраховувати в подальшому на захист у міжнародних судах.

Глибинне осмислення жахить війни ще попереду, але документальна аудіовізуальна фіксація її реалій стала вкрай необхідною сьогодні. Дійсно, у середовищі індивідуалів-творців аудіовізуальних творів можливість творчої самореалізації реальніша, проте сьогодні дещо не на часі глибинні саморефлексії таких митців. Оскільки найпопулярнішою комунікативною стратегією тут є стратегія самопрезентації («самоопису») митця, то в умовах війни така саморефлексія реалізується скоріш на сторінках соціальних мереж, аніж у кінематографі або відеоарті. Щоправда, ми маємо вже низку відеоартробіт харків'янки Белли Логачової, яка створила короткі аудіовізуальні твори на тему російсько-української війни.

Якщо сучасний кінематографічний або телевізійний «автобіографізм» є явищем доволі локалізованим, то у кіберпросторі «самоопис» митця є домінантною комунікативною стратегією. Сьогодні світова історія «мережевого мистецтва» сягає майже трьох десятиліть і характеризується не лише широким діапазоном практик, але й мотивацій митців, які використовують його можливості для донесення своїх рефлексій. Українська морфологічна кіберсистема теж пройшла кілька етапів розвитку: від розроблення вебсайтів митців та інституцій, створення соціальних артмедіаплатформ до розвитку мобільних додатків та глобального охоплення соціальними мережами кіберпростору країни. Неформальні «самоописові» практики, у яких роль митця переходить до користувача (продукування селфі чи аудіовідеопостів у твітері, інстаграмі тощо) є повсякденням сучасного «кібербіографізму».

Оскільки, як наголошувалося, варіантів сучасних аудіовізуальних практик є багато, то і цей «самоопис» як мистецьке явище виявляється онтологічно розмитим. Утім, він містить усі ознаки дії принципів посткласичної культури, а з поширенням комп'ютерних технологій та розвитком комп'ютерного типу мислення, самопрезентація стає такою,

у якій її пограниччя є ситуативним, змінюючи кордони «зовнішнього» та «внутрішнього» мистецького простору. «Внутрішній» мистецький простір перетинається з таким же простором сприйняття аудіовізуального твору глядачем – створюється інтерсуб'єктивний мистецький простір. Також розпочинаються пошуки нової конфігурації «зовнішнього» артпростору: у напрямі створення квазівіртуальних світів на рівні свідомості глядача та завдяки новітнім конфігураціям «візуально-медіально-віртуальній діяльності», яка створює ілюзію буття в «іншій реальності». У такому інтерсуб'єктивному дієгетальному просторі втілюється синестезія «бачення – сприйняття» та «вибудовується» багатовимірний діалог між глядачем і автором. Проте за відсутності такого діалогу, арткомунікація зводиться нанівець, «герметизується».

Із другої половини ХХ століття відеотехнології творять не автора, а «образ автора». Він є не тотожним термінові образ митця, оскільки елемент ситуативності та втіленості є підвищеним у цьому разі. Кореляція із морфологічним аспектом функціонування сфери аудіовізуального втілювалась у тому типі аудіовізуальної практики, «носієм» (творцем) якої ставав такий професіонал. Митець, який є індивідуальним виробником аудіовізуального твору, сьогодні намагається власні духовні надбання транслювати якомога ширшій аудиторії глядачів-співаторів, що вимагає крос-культурного діалога на рівнях: «спільнота – автор – спільнота» та «культура – автор – культура». У такому крос-культурному діалозі сфера аудіовізуального проявляє себе як динамічне цілісне. Це і простір, і сукупність артпрактик, і «поле комунікації». Сучасна сфера візуального стає тим «середовищем творення», осмислення й відчуття якого може допомогти людині отримати новий сенс свого буття.

Більшість українських фрілансерів-виробників аудіовізуальних творів використовують постмодерністський інструментарій самопрезентації, а саме: реконструкцію, стилізацію, імітацію та деконструкцію в створенні «міфу автора». Особистісний міфодизайн передбачає сьогодні й урахування маркетингових інструментів просування «міфу автора» на артринок. Відеоарт, медіаарт стають найпопулярнішими аудіовізуальними практиками, у яких арткомунікація вже організо-

вана в «горизонтальній» мережевій площині та орієнтується саме на стратегії самопрозентації автора як індивідуального творця аудіовізуального твору. Прихильників такого автора здебільшого небагато, проте вони є активними користувачами соціальних мереж.

Фактично професіонали всіх названих груп орієнтуються на корпоративні моделі комунікації (індивідуальні та групові), які успішно пройшли свою апробацію в усіх розвинених країнах світу. Проте з розгортанням подій російсько-української війни вбачається прагнення подолати зазначену корпоративність, вийти за межі «вузької» арткомунікації, адже відеофіксація та осмислення драматизму війни стали справою всієї української нації.

Що вирізняє корпоративну арткомунікацію в аудіовізуальній сфері в Україні від інших країн? Оскільки наша країна має тільки 30 років незалежності й сьогодні перебуває в стані гібридної війни, то такими специфічними рисами корпоративної арткомунікації є:

- 1) підвищена мобілізація професійної спільноти в протидії ворожій пропаганді та чіткіша артикуляція патріотично-орієнтованих наративів;
- 2) діяльність із «переформатування» правових, нормативних, організаційних та інших засад функціонування національної аудіовізуальної сфери з радянського на європейсько-орієнтований зразок (від уведення цифрових форматів мовлення до підписання міжнародних угод співпраці з нашими партнерами; прийняття нових редакцій Законів України у цій сфері тощо);
- 3) подальша матеріально-технічна розбудова аудіовізуальних індустрій відповідно до міжнародних стандартів діяльності;
- 4) подальша стандартизація профільної освіти тощо.

Усі ці риси свідчать про те, що національна аудіовізуальна сфера перебуває на перехідному етапі інтеграції до міжнародного аудіовізуального та інформаційного просторів.

Які ж проблеми є в корпоративній арткомунікації між групами суб'єктів- професіоналів в Україні?

Основною є проблема остаточного подолання розбалансованості (інколи й герметичності) професійно-корпоративної комунікації. Державний сектор аудіовізуальної сфери України все ще певною мірою

орієнтується на «вертикально-ієрархічну модель» корпоративної комунікації, яка не завжди є ефективною, адже в новітньому професійному середовищі практично не діють інструменти адміністративного впливу. Творчі спілки, асоціації, команди організаторів фестивального руху вибудовують гібридні моделі корпоративної комунікації, поєднуючи ієрархічний комунікативний інструментарій із розгалуженою системою індивідуальних «горизонтальних» комунікативних зв'язків. Між тим, війна актуалізувала нову модель «горизонтальних» комунікацій належним чином, зокрема зорганізувала Єдиний національний канал тelenovин, об'єднала між собою новинарні редакції практично всіх національних телеканалів (як державних, так і приватних), долучила до формування новинарного контенту також і митців-індивідуалів, і мережу регіональних «нішевих» телевізійних редакцій та кореспондентських пунктів. Теперішні реалії діяльності професійної спільноти аудіовізуальної сфери не тільки подолали цю розбалансованість, але й сформували суспільний запит на згуртованість різних аудіовізуальних корпорацій. Символічно порівняти те, як почувалися кіномитці України протягом карантинів COVID-19. Під час пандемії один із найвідоміших українських кінорежисерів М. Слабошпицький зазначив: «Я відчуваю це як крах багатьох планів. Виявляється, весь цей довірливий світ, який нас так жахав, був прекрасний. Усі думали про те, які там або сям моторошні проблеми. А насправді проблем не було. Голлівуд працював. А якщо Голлівуд працює – значить, усе добре. Світ так чи інакше в порядку, а зараз – ні, зараз Земля налетіла на небесну вісь, і це жахливо» (Десятерик 2020). Пор. як змінилася ситуація з лютого 2022 року, коли згуртована кіноспільнота вийшла з вимогами до міжнародних кіноінституцій (органітетів знаних кінофестивалів світу, FIPRESSI та інших) про виключення РФ із цих інституцій та позбавлення країни-агресора можливості користуватись аудіовізуальним контентом демократичних країн.

Функції модератора такої комунікації взяли на себе не тільки державні інституції. Налагодити діалог із усіма групами суб'єктів-професіоналів узялися самі корпорації професіоналів. Уміння самоорганізовуватись у необхідні комунікативні «ланцюги» виявили колосальні

потенції таких корпорацій. Утім, процес заміщення корпоративно централізованої «вертикальної» комунікації моделлю корпоративно децентралізованої комунікації в Україні триває та реалізується в умовах війни дуже швидко.

Створена у 2020–21 роках національна онлайн-платформа «DzygaMDB» стала переможцем конкурсу для розроблення бази кіноіндустрії від Програми USAID «Конкурентоспроможна економіка України» (КЕУ). «Українські виробники аудіовізуального контенту мають значний потенціал і вже досягають вагомих успіхів у створенні високоякісного контенту для глобального ринку, що постійно зростає. Програма КЕУ системно підтримує створення необхідних умов для посилення міжнародної конкурентоспроможності індустрії зі створення аудіовізуального контенту України», – було виголошено після закінчення конкурсу. Серед іншого, наявність такої платформи передбачає надання інформації про українські кінолокації та високоякісні команди фахівців для створення повнометражних фільмів, серіалів, відеокліпів, анімації та послуг постпродакшну (Укркіно 2020).

Зараз ці стратегічні плани заміщуються важливим інформаційним супротивом усієї української нації інформаційній агресії противника, проте професійні спільноти, які закріпили під час війни свої міжнародні зв'язки, не відмовилися від вирішення зазначеного стратегічного завдання.

Проблематизуючи процеси корпоративної комунікації в українській аудіовізуальній сфері, зосередимо увагу на кількох моментах:

1. Однією з проблем у корпоративній арткомунікації в Україні є неузгодженість поняттєво-професійного інструментарію, яким користується вся міжнародна професійна спільнота. Герметичність вітчизняних наукових дискурсів (соціально-комунікативних, мистецьких, культурологічних) спричинила не тільки формування відповідних герметичних наукових сленгів, але й дублювання поняттєвих полів у різний спосіб. Те саме явище в аудіовізуальній сфері представники різних наукових спеціальностей потрактовують по-різному, зокрема бракує (за окремими винятками) спільної роботи над словниками, а крос-наукові дискусії лише розпочинаються. Відсутність довгострокової системної

діяльності в напрямі міждисциплінарного узгодження поняттєво-професійного інструментарію з боку груп суб'єктів-професіоналів спричинила те, що ринок праці та ринок освітніх послуг зі спеціальності 021 «Аудіовізуальне мистецтво та виробництво» не мають узгодженої Національної рамки кваліфікацій, а Довідник професій, офіційно чинний в Україні, є застарілим та не відповідає реаліям сьогодення.

2. Ще однією проблемою в корпоративній арткомунікації в Україні є відсутність єдиного розуміння професійною спільнотою змін морфології аудіовізуальної сфери загалом та обсягу цих змін на національному рівні. Нерозуміння процесів трансформації, які переживає окреслена сфера, не дає можливості спрямувати професійну комунікацію для обговорення проблем креативних галузей у довгостроковій перспективі, сформувані кількісні та якісні індикатори діяльності професійних спільнот у ситуації підвищеної турбулентності та невизначеності.

Без такого діалогу в професійному середовищі неможливо остаточно подолати нездатність реалізувати апробовані в усьому світі комунікативні стратегії. Як показала сучасна історія, українці швидко вчаться, і це є запорукою нашого комунікативного «дорослішання».

Перерахованих проблемних моментів можна позбутися за допомогою системної модерації корпоративної комунікації та єднання кількох груп суб'єктів: представників законодавчих і виконавчих органів влади в аудіовізуальній сфері та суб'єктамів-«комунікаторів». Серед останніх важливими є представники фахових засобів масової інформації, яких, до речі, в Україні бракує.

Розуміння того, що професійна спільнота діє на користь задоволення культурних та комунікативних потреб суспільства, дає можливість до непрофесійних суб'єктів арткомунікації віднести теж кілька груп. По-перше, групу інвесторів (спонсорів) виробників аудіовізуального твору. Комунікація між професійними суб'єктами та їхніми інвесторами є бізнесовою. Утім, серед інвесторів є й знавці аудіовізуального мистецтва, чия участь у виробництві творів естетично орієнтована. Уточнення художніх параметрів майбутнього аудіовізуального твору, його художніх смислів формує зміст такої

арткомунікації. Ще одна частина групи інвесторів – це особи, чия мотивація участі у виробництві творів є соціально орієнтованою. Так, у 2020 році відбулась офлайн-виставка «Точка. Лінія. Можливості» в PinchukArtCentre, що стала результатом роботи «Майстерні можливостей», до якої запрошують художників із особливостями розвитку (аутизм, синдром Дауна, розумова відсталість). Онлайн-проект «Резиденція “Нормально”» з’явився в процесі спільної роботи інклюзивної майстерні «ательєнормально» з Goethe-Institut Ukraine в співпраці з Touchdown21, «The Naked Room» та ательє КАТ18 (Кельн). Під час Фестивалю наївного мистецтва пройшла онлайн-конференція «Космос всередині», учасники якої говорили про мистецтво художників, що не вписуються в звичні межі професійного мистецтва.

До непрофесійних суб’єктів арткомунікації належать громадські культурні організації й культурні центри, завдання яких полягає в популяризації творів аудіовізуальної сфери з метою задоволення певних соціальних, культурних та інших потреб громадян. Одним із прикладів є ініціатива зі створення аудіокниги про кримських татар «Світи. Народи. Історія кримських татар». На цей проект спільними зусиллями зібрали майже 150 тисяч гривень на платформі «Велика Ідея». Кампанія тривала 100 днів. За цей час вдалося зібрати 106% від затребуваної суми – 148 тис. 250 грн. Міжнародний Фонд «Відродження» подвоїв суму збору, що дозволить успішно реалізувати проект (Читомо 2020).

Останню групу непрофесійних суб’єктів арткомунікації формують різні вікові, професійні, етнічні, гендерні групи глядацько-слухацької аудиторії – міжнародні, національні, регіональні та локальні. Сьогодні практично відсутні наукові дослідження широкої глядацько-слухацької аудиторії аудіовізуальної сфери України. Ця обставина вкрай ускладнює як цілеспрямованість загальної арткомунікації між професіоналами та їхньою аудиторією, так і планування дій суб’єктів – «комунікаторів». Відсутність зазначеної аналітики від фахівців соціології мистецтва має певні підстави: 1) аналітика можлива після осмислення морфології самої аудіовізуальної сфери, її сегментів та механізмів її існування; 2) аналітика можлива за умови налагодження системної корпоративної комунікації, яка дозволить виявити не тільки

мотивації діяльності різних груп суб'єктів професійної комунікації, але й долучить до такої комунікації суб'єктів – «комунікаторів».

Саме ця страта є стрижневою для виконання збалансування комунікації усєї аудіовізуальної сфери. Саме групи суб'єктів («комунікаторів») є поєднувальною ланкою в процесі налагодження нової моделі арткомунікації в Україні.

Професійні творчі спілки належать до групи суб'єктів професійної спільноти («комунікаторів»). Створені у ХХ столітті професійні творчі спілки сьогодні вже практично втратили свій вплив як на професійну спільноту, так і на глядацько-слухачьку аудиторію. Їхня діяльність як центрів професійних дискусій, акумуляторів інновацій та генераторів суспільного діалогу була знівельована відкритим зубожінням після кризи 1990-х років. Дався в знаки й «розрив між поколіннями», який став підґрунтям створення автономних молодіжних секцій при таких спілках (як це відбулося, наприклад, у Національній спілці кінематографістів України). Сьогодні криза діяльності професійних творчих спілок посилюється під впливом вимог влади щодо їхнього аудиту.

До наступної групи суб'єктів професійної спільноти («комунікаторів») належать прокатники (насамперед представники репертуарних кінотеатрів). Саме ця група тривалий час утримувала першість в організації арткомунікації між професіоналами та суспільством. Саме кінотеатральна прокатна система, приватизована на початку 2000-х років забезпечувала суспільні резонанси від прем'єр аудіовізуальних творів, налагоджувала діалог у середовищі професіоналів, популяризувала аудіовізуальну культуру. Події останнього часу різко змінили становище цієї групи суб'єктів арткомунікації. У 2020 році представники кіноіндустрії в Україні та громадські активісти провели мітинги проти системного тиску на українське кіно. Із листом протесту вони звернулися до прем'єр-міністра, міністра культури, голови парламентського комітету та державного агентства з питань кіно. У документі висловили недовіру державній підтримці кінематографа. Під документом підписалися майже 250 акторів, режисерів, сценаристів, які вимагали переглянути результати конкурсного відбору українських кінострічок (Кінематографісти 2020).

«Переформатування» прокатної системи стало драматичним моментом у реформуванні національної аудіовізуальної сфери. Втрата великого відсотку глядацької аудиторії, неможливість в умовах пандемічної кризи утримувати інфраструктуру кінотеатрів тощо теж призвела до посилення турбулентності арткомунікації в аудіовізуальній сфері.

Автоматично таке становище позначилось і на дистриб'юторах аудіовізуальних творів, які співпрацювали не тільки з телеканалами та продакшном, але й із мережею кінотеатрів країни. І ця група «комунікаторів» утратила значений відсоток впливу на комунікативні процеси у сфері.

«Замороження» на певний час виробничих процесів як у міжнародному, так і в національному просторі аудіовізуальної сфери негативно позначилося на стані професійної преси, яка в Україні складає невелику групу професійних «комунікаторів». Першу хвилю «великого розбалансування» зв'язків нечисельних фахових видань із суспільством, професійна преса відчула на початку 2000-х років із переходом до онлайн-форматів. Уже тоді вона втратила не тільки частину професіоналів-арткритиків, але й читачів.

Друга хвиля розпочалася з 2010-х років, коли підсилення віртуалізації суспільної свідомості, динамічні процеси в соціокультурному та політичному житті України спричинили «переформатування» індустріальних галузей національної аудіовізуальної сфери. Сьогодні це «комунікативне поле» опрацьовує вузька група видань, функціонування яких підтримується за рахунок грантів та фандрейзингу. Лідером в Україні є професійна команда на чолі з Наталією Лігачовою, яка започаткувала проєкт «Детектор медіа», одна з переваг якого – прозорість моніторингових методологій (саме завдяки їм уся зацікавлена спільнота може ознайомитися з об'єктивним станом аудіовізуальної сфери). Ця онлайн-платформа є найпрофесійнішим сьогодні «комунікатором», орієнтованим на кращі міжнародні стандарти діяльності. Утім, навіть зусиль такої професійної команди недостатньо для того, щоб знизити сучасну турбулентність та розбалансованість комунікативної системи аудіовізуальної сфери.

Таким же незначним є комунікативний вплив ще однієї групи «комунікаторів». Це група освітян, представників профільних кафедр ВНЗ із підготовкою кадрів для національної аудіовізуальної сфери. Оскільки в Україні відбувається освітня реформа, яка проходить складно й несистемно, внесок в арткомунікацію із суспільством цієї групи є незначним. На жаль, відсутня активна корпоративна комунікація між освітянами профільної спеціальності та професійною спільнотою, між освітянами та владними структурами, які опікуються проблемами аудіовізуальної сфери в Україні.

Доба панденемічної кризи довела, що найпотужнішою групою суб'єктів-«комунікаторів» були та залишаються команди фестивального руху в аудіовізуальній сфері. За роки незалежності саме фестивальний рух (локального, регіонального, національного та міжнародного рівнів) прийняв на себе весь «тягар» з організації арткомунікації індустрій із суспільством. Завдяки фестивальному рухові, який підтримується на національному рівні та з боку місцевих еліт, демократична «горизонтальна» модель арткомунікації з потенційної перетворюється на реальну. Перші галузеві ринки аудіовізуальних творів в Україні були започатковані в межах індустріальних секцій Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість» (категорія «А» у світовій фестивальній класифікації) на чолі з А. Халпахчі, Одеського міжнародного кінофестивалю, який зорганізувала команда Ю. Синькевич (щоправда, сьогодні вона покинула цей фестивальний проєкт), іншими регіональними фестивалями. Наявність у структурі українських аудіовізуальних фестивалів відкритих показів, майстер-класів, дискусійних платформ, освітянських програм тощо уможливили арткомунікацію між усіма групами комунікаційного процесу. Саме фестивалі підтримали професійну пресу, професійні творчі спілки, профільну освіту в намаганні знизити турбулентність усієї аудіовізуальної сфери, налагодили міжнародні зв'язки галузей із професійною спільнотою та інституціями інших країн. Співпраця з амбасадами, культурними центрами, громадськими організаціями, аматорами та професіоналами, із системою державної та недержавної освіти, зробила національний фестивальний рух стрижнем усієї арткомунікації в аудіовізуальній сфері. Навіть

вимушений перехід до онлайн-форматів не завадив фестивальному рухові залишатися лідером у цих процесах.

Утім, оскільки сьогодні Україна перебуває в стані боротьби з російськими агресорами, відбувається стрімка кореляція всієї окресленої комунікативної системи. Нація згуртована, зосереджена на перемозі, а «інформаційні війська» є потужним чинником такого важливого завдання для нашого народу.

Ми розуміємо також, що в перспективі кореляція окресленої комунікативної системи неможлива без представників законодавчих та виконавчих органів влади в аудіовізуальній сфері.

Ця група суб'єктів комунікації останнім часом відчуває на собі підвищену турбулентність. Відповідно до ситуації Верховна Рада ухвалила в першому читанні законопроект «Про внесення змін до Закону України “Про культуру” щодо загальних засад надання населенню культурних послуг» (№ 4318). Його підтримали 280 народних депутатів. З-поміж основних положень законопроекту такі: введення до правового поля понять «державна політика у сфері культури», «культурна послуга», «мінімальні стандарти забезпечення населення культурними послугами», «центр культурних послуг»; перегляд та уточнення основних засад і пріоритетів державної культурної політики; запровадження механізмів моніторингу та оцінювання реалізації державної політики у сфері культури (Укрінформ 5.02.2021).

Зараз мирні проблеми формування системної арткомунікації відкладені до перемоги. Проте важливо розуміти, що професійна спільнота повинна повернутися згодом до довгострокового планування діяльності та формулювання стратегії дій профільного комітету Верховної Ради України та стратегії дій Міністерства культури і інформаційної політики України та Держкіно. Асинхронність дій цих органів викликає занепокоєння як у професійної спільноти, так і суспільства загалом. Сьогодні МКіП лише розпочало формувати певні орієнтири комунікаційної стратегії із суспільством для креативних індустрій та сфери аудіовізуального в Україні. «В Україні потрібно мати короткотермінову стратегію виходу з кризи, спричиненої пандемією коронавірусу, для сектору креативної економіки», –

про це міністр культури та інформаційної політики О. Ткаченко сказав під час другої зустрічі публічного обговорення проекту Національної економічної стратегії-2030 на тему «Підтримка креативних індустрій та індустрії гостинності». «Зараз ми продовжили роботу стосовно впливу пандемії реально на сектор, і прогнозування того, яким чином ще це вдасться взнаки. Очевидно, що, крім стратегії до 2030 року, нам потрібно мати і короткотермінову стратегію виходу з кризи. Цей і наступний рік для креативної економіки та сфери гостинності буде перехідним. І в цих межах нам безумовно потрібні фінансові можливості по програмі “5–7–9”, і в інших площинах, для того, щоб мати стратегію виходу з кризи. Це достатньо важливе питання в межах загальної стратегії уряду», – наголосив О. Ткаченко. Він зазначив, що минулого року було вперше здійснено програму інституційної підтримки постраждалим креативним галузям (Укрінформ 26.01.2021).

Новітня комунікативна стратегія сфери аудіовізуального в Україні передбачає залучення не тільки різних суспільних страт до користування аудіовізуальним контентом, але й до поєднання у мистецьких просторах «аутсайдерів» художнього процесу. Утім, до збалансування арткомунікації всієї аудіовізуальної сфери в країні ще далеко. Міністр культури та інформаційної політики зазначає: «Минулий рік чи не найкраще показав, що українці не усвідомлюють цінність культури та її роль для успішного майбутнього держави. Візьмемо Німеччину. На початку карантину уряд виділив 50 млрд євро на підтримку локального культурного сектору. Кошти виплачувалися в основному у формі грантів, що не тільки покривали орендну плату майданчиків для різних мистецьких заходів і виплату зарплат, а й підтримували ЗМІ, включно з газетами. Українські економічні реалії не можна порівнювати з німецькими. На жаль, наша держава поки економічно не готова повністю фінансово компенсувати галузі отримані збитки. І гранти інституційної підтримки, які нам вдалося відстояти, стали дійсно унікальним прецедентом. Саме тому, крім прямої фінансової допомоги в розмірі майже 700 млн грн, для сфери культури було досягнуто ряд законодавчих змін, які полегшують діяльність, або ж дають можливість не

витрачати кошти. Були впроваджені ініціативи, що дозволяють бізнесу економити та витрачати менше грошей на оренду, утримання кадрів. Зокрема, впровадження податкових пільг та реалізація 7% ставки культурно-туристичного ПДВ. У випадку з нашою країною, значення культури поступово розсіювалося роками. Не було системності, визнання ваги і чіткого позиціонування. Сьогодні ми живемо у час, коли не всі українці мають коректне розуміння «культури». Асоціативно це театри та музеї. І на цьому крапка. А з креативними індустріями ситуація ще складніше. Великою проблемою постає і піратство. Безкоштовний контент більш привабливий, усвідомлене споживання і підтримка творців ігнорується» (Ткаченко 2021).

З огляду на морфологічну трансформацію національної аудіовізуальної сфери, усі суб'єкти арткомунікації відчують онтологічне розмаїття смислів, що формуються комунікативними потоками від різних груп комунікаторів. Поліморфоність самої сфери програмно орієнтована на множинність досвідів та його інтерпретацій різними групами суб'єктів. Такі ситуативні смислові «мультипливи» є малокерованими. Це пояснювало програмну складність щодо інструментального формування єдиної для країни, для нації «картини світу» аудіовізуальними художніми засобами виразності. Проте війна докорінно змінила ситуацію. Уся країна сьогодні формує єдині для всієї нації патріотичні наративи, згадувана смислова «розмитість» замінена чіткими та зрозумілими меседжами, які об'єднали наш народ. І хоч у смислоутворювальному процесі співіснує велика частка текстуального інструментарію породження смислів, діють і механізми інтертекстуальності, а в невеликій частині мистецьких процесів в аудіовізуальній сфері (в ігровому сегменті зокрема) стрімко формуються віртуальні й інтерактивні артефакти, патріотичні наративи стали сьогодні стрижнем єдиної української нації.

Смислова «поліфонія» до прямого вторгнення Росії на територію України породжувала певні протиріччя в культурно-ідеологічних повідомленнях сучасного українського аудіовізуального контенту, йшлося не тільки про власне культурно-ідеологічні розбіжності у формуванні «смислових полів» сучасної аудіовізуальної сфери, а й

про зростання в геометричній прогресії кількості «профаних смислів», тобто фейків та дезінформації.

Події російсько-української війни довели, що це вже не просто розбіжності, а прямі акти інформаційної агресії з боку північного сусіда, коли дезінформація стає зброєю, розрахованою не тільки на Україну та увесь демократичний світ, але й на «внутрішнього споживача». Агресивна пропаганда з боку Росії стала вагомим чинником підняття градусу агресії і вже відповідає такому означенню, як «ідеологічна боротьба проти демократичних цивілізацій».

Після вторгнення ситуація докорінно змінилася: створення єдиного телевізійного каналу інформаційного супротиву в Україні та доповнення його інформації колосальною кількістю інших медіаресурсів нашої країни згуртувало професійну медіаспільноту в протидії інформаційній «гарячій» війні.

Попри підвищену риторичність комунікативних процесів у сфері аудіовізуального події російсько-української війни доводять, що трагічна реальність війни виявилася певним комунікативним індикатором межі між демократичним світом та світом рашизму, а український аудіовізуальний контент, як ніколи раніше, призводить до об'єктивного смислоутворення в суспільному вимірі та утворення гуманних цінностей.

На відміну від довоєнного часу професійна спільнота, яка певний період перебувала в системі розбалансованого комунікування, сьогодні демонструє згуртованість перед деформацією смислоутворення з боку агресора. Попри стресову ситуацію війни найталановитіші митці України продемонстрували здатність не тільки не знижувати зміст своїх творів, але й підвищувати його.

Міжнародна, державна та професійна підтримка таких митців є необхідною умовою формування демократично орієнтованих цінностей та орієнтирів у суспільстві. Професійна спільнота у своїй арткомунікації сьогодні демонструє єдність із демократичним світом та здатність спільно протидіяти будь-якій агресії.

Підсумуємо:

1) системна дія посткласичних узагальнювальних принципів і механізмів морфологічних трансформацій сфери аудіовізуального на

сучасному етапі розвитку України безпосередньо впливає на арткомунікацію в цій сфері, формує надскладну траєкторію її смислоутворення, підвищує риторичність та атрактивність;

2) колосальне підвищення турбулентності аудіовізуальної сфери в умовах російсько-української війни спричинило небачену раніше згуртованість основних суб'єктів арткомунікації в протидії агресії з боку Росії;

3) форс-мажорна комунікативна ситуація в умовах російсько-української війни сприяла усуненню основних когнітивно-смилових дисонансів, які поширювалися раніш посередництвом арткомунікації в аудіовізуальній сфері, дозволила всім її суб'єктам подолати як внутрішньо-корпоративні гальмівні процеси, так і загально-суспільні перепони в утвердженні «горизонтальної» моделі арткомунікації, що надасть змогу поступово перейти для довгострокового планування перспективних демократичних комунікативних стратегій в аудіовізуальній сфері України.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають в ситемному науковому осмисленні кореляції морфологічних змін у сфері аудіовізуального з формуванням «горизонтальної» моделі арткомунікації.

Список літератури

- Адорно, Т. (2020). *Теорія естетики* (пер. з нім. П. Таращука). Основи.
- Алфьорова, З. І. (2008). *Візуальне мистецтво кінця ХХ – початку ХХІ століть*. Харківська державна академія культури.
- Алфьорова, З. І. (2019). Дисипативність як принцип морфологічних трансформацій аудіовізуального мистецтва. *Культура України*, 65, 191-195. <http://surl.li/awudh>
- Алфьорова, З. І. (20061). Трансгресії візуального мистецтва: відео-арт (стаття друга). *Вісник Харківського державного академічного дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура*, 8, 3-9.
- Алфьорова, З. І. (20062). Трансгресії візуального мистецтва: відео-арт (стаття третя). *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв. Серія: Мистецтвознавство. Архітектура*, 9, 3-9.
- Бодріяр, Ж. (2004). *Символічний обмін і смерть* (пер. Л. Кононовича). Кальварія.

- Волкова, Ю. І. (2016). *Формування художньо-комунікативних умінь майбутніх учителів музики і хореографії*. Південноукраїнський національний педагогічний ун-т ім. К. Д. Ушинського.
- Десятерик, Д. (2020, 22 грудня). Розмова з Мирославом Слабошпицьким про дитячу сінєфілію, універсальній фільм і кінематограф часів карантину. *День*. <http://surl.li/awudk>
- Жук, О. (2021, 22 січня). Хвороба зростання чи палиці в колесах: чотири роки роботи Суспільного. *Детектор медіа. ДМ Суспільного*. <http://surl.li/awude>
- Кінематографісти виступили проти системного тиску на українське кіно (2020). *Україна молода*. <https://umoloda.kyiv.ua/number/0/164/151027/>
- Козир, Ю. А. (2015). *Соціокультурні смисли концептуальної моделі України-Росія в масмедійному контенті*. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
- Луман, Н. (2011). *Поняття цілі і системна раціональність: щодо функції цілей у соціальних системах* (пер. з нім. М. Бойченко, В. Кебуладзе). Дух і літера.
- Сулім, А. А. (2015). *Медіакритика в Україні: функції, тематика, проблематика*. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара.
- Ткаченко, О. (2021). Роль культури: приклад Німеччини, показовий для України. *Українська правда* (27 січня 2021). <https://life.prawda.com.ua/columns/2021/01/27/243778/>
- Укрінформ. (2021, 05 лютого). <http://surl.li/awucw>
- Укрінформ. (2021, 26 січня). <http://surl.li/awucy>
- Укркіно. Кінотексти. <http://www.ukrkino.com.ua/kinotext/news/?id=13009>
- Читомо. <http://surl.li/awucs>
- Чміль, Г. П. (2003). *Екранна культура: плюральність поглядів*. Крук.
- Arnheim, R. (January 1, 1932). *Film Als Kunst*. Ernst Rovohit. First Edition.
- Cassirer, E. (1923). *The Philosophy of Symbolic Forms*. Routledge.
- Deleuze, G. (2003). *Cinema 1: The Movement-Image*. *Cinema 1: The Movement-Time*. P.
- Groys, B. (2008). *Art Power*. MIT Press.
- Horkheimer, M. (2002). *Critical Theory Selected Essays*. London.
- Leavitt, R. (1976). *Artist and Computer*. N.Y. Harmony Books.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. McGraw-Hill.

ЧАСТИНА IV

ПРЕСОЗНАВСТВО ЯК РОЗДІЛ МЕДІАЗНАВСТВА

Розділ 5

ПРЕСА ЦИФРОВОЇ ДОБИ

М.А. Карась

5.1. Друкована періодика в системі засобів масової комунікації

На початку 20-х років XXI століття друкована преса як частина світової інформаційної індустрії продовжувала активні процеси видозміни. Бурхливий розвиток технологій в останній чверті XX століття взагалі поставив під сумнів саме існування газет у майбутньому «безпаперовому суспільстві». Консенсус багатьох науковців зводився до такого реалістичного, на перший погляд, прогнозу: останні друковані газети зникнуть до 2030 року.

Американський науковець і дослідник-практик Р. Фідлер у праці «Газети в електронну еру» / «Newspapers in the Electronic Age» (1994) поділився власними міркуваннями. Наскільки справдилися вони сьогодні, через 27 років, після оприлюднення? Обговорюючи нові терміни мультимедійність та конвергентність у засобах масової інформації, Р. Фідлер простежує появу в науковому обігу терміна конвергентність ще наприкінці 1960-х років. 1979 року Н. Некрос, засновник медіалабораторії у найпередовішому на той час Массачусетському інституті технологій, передбачав майбутній розвиток засобів масової інформації саме як конвергентних медіа. Н. Некрос зобразив процес і майбутню систему ЗМІ трьома колами, які накладаються одне на одне. Він назвав перше коло «Теле-, радіо- і кіноіндустрія», друге коло – «Періодичні видання і книжки», третє – «Комп'ютерна індустрія». Майбутній переворот у мас-медіа мали спричинити, згідно з дослідженнями Р. Фідлера, винайдені на початку 1990-х портативні цифрові пристрої, що отримали назву *пласка пластикова панель*.

Для пристроїв із пластиковими панелями у 1990-х роках ще не було слів смартфон і планшет, але зрозуміло, що йдеться саме про них.

Р. Фідлер робить висновок: «Двадцять століття стало свідком виникнення багатьох нових форм комунікації, їх значно більше, ніж у будь-який інший період історії. І хоча дехто пропонує відкинути старі форми ЗМІ, проте насправді суспільство просто додаватиме нові мас-медіа до традиційних. Адже з кожним новим засобом масової інформації матиме місце розширення різновидів інформаційних і розважальних каналів, а також доступу до них» (Fidler 1994, 28). Футуристичні висновки, що з'явилися майже тридцять років тому, були досить точними.

Новочасні тенденції, стан і перспективи газетної журналістики в цифрову добу докладно висвітлюються в щорічних аналітичних звітах «Світові тенденції у пресі» / «World Press Trends». Український медіариннок і тенденції друкованого сегменту в ньому знаходять відбиття в щорічних звітах «Український медіаландшафт», який укладає громадська організація «Академія української преси». Процеси у сфері друкованої журналістики останніми роками перебувають у центрі уваги таких українських та закордонних дослідників: М. Г. Житарюк, В. М. Каленич, М. С. Васьків, Т. О. Приступенко, О. В. Погорелов, В. І. Ільченко, О. Г. Підлуцький, О. А. Іванова, О. П. Мойсеєва, Н. О. Стеблина, Л. Волман, Ш. Прімбс, Ф. Вольф, О. О. Тертичний та багатьох інших.

Мета розділу – з'ясування тенденцій розвитку ЗМІ в пресовому сегменті, а також аналіз їхньої специфіки в умовах українського інформаційного й соціокультурного простору.

Завдання дослідження: по-перше, вивчити класифікації та групи газетних видань в Україні відповідно до світових тенденцій; по-друге, проаналізувати стан і тенденції розвитку як газетної галузі загалом, так і ринкових тенденцій у сучасних умовах цифровізації (диджиталізації); по-третє, здійснити умовне ранжування найбільших газетних видань у форматі рейтингу.

Зазначимо досить поширений прогноз дослідників: останні друковані газети зникнуть у світі до 2030 року. Водночас майже протилежну

думку щодо цього передбачення було оприлюднено у звіті Всесвітньої асоціації видавців газет і новин у 2019 році (у 2020 році щорічна конференція не проводилася через пандемію коронавірусу). Станом на 2019 рік 46% усього дорослого населення Землі читала газети. Згідно із соціологічними дослідженнями 48% усіх інтернет-користувачів регулярно зверталися до газет у цифровому форматі. Дані зі щорічного аналітичного звіту «Світові тенденції у пресі» / «World Press Trends» засвідчують, що у 2019 році прибуток газетної галузі становив 61 мільярдів доларів (що на 3% менше ніж у 2018 році). Надходження від продажів паперових примірників у роздріб або за передплатою у світовому вимірі склали 50 мільярдів доларів (на 11% менше ніж у попередньому році). Ще 5 мільярдів доларів надійшло від продажів електронних версій (електронних примірників) газетних видань. Про особливості цього явища та його визначення йтиметься далі.

Преса як елемент системи засобів масової комунікації визначають як сукупність типів і різновидів періодичних видань. У міжнародній практиці та в Україні періодика класифікують за видами, групами й типами. Зазначимо, що немає усталених або єдино правильних підходів до розподілу друкованих ЗМІ на групи. Кожен автор-дослідник виходить із власних міркувань, преса постійно розвивається, відповідно можуть змінюватися підходи та вибір критеріїв. Український пресознавець В. І. Ільченко пропонує такі умовні групи критеріїв для класифікації видань: соціальні, політичні, економічні та деякі інші (Ільченко, 2017, 45-56).

Перша група критеріїв – читацька аудиторія й тематика, за якими можна виділити видання: а) загально-тематичні; б) тематичні; в) тематичні для цільової аудиторії.

Загально-тематичні видання. Це насамперед **масові універсальні періодичні видання** (їх умовно називають суспільно-політичними виданнями, тому що в них значну увагу приділяють політичним подіям). Прикладом таких видань є газета «Голос України», журнали «Країна» (акцентує також увагу на соціальних і гуманітарних проблемах), «Український тиждень», «НВ» (орієнтується ще й на міжнародні та економічні події), «Фокус», «Газета по-українськи», «Бульвар Гордона»,

«Сільські вісті» (висвітлює життя села й земельну проблематику), муніципальна газета «Хрещатик» (соціальні проблеми), «Факти» / «Факты» (кримінал, надзвичайні ситуації, життя цікавих людей).

Специфікою добору й подання матеріалу за міжнародними стандартами вирізняються **таблоїдні (жовті) видання**. В Україні ніша таких видань ще незаповнена, на відміну від багатьох країн Європи (див., наприклад, німецьке видання «Картина» / «Bild», британські «Сонце» / «Sun» та «Дзеркало дня» / «Daily Mirror» із мільйонними тиражами). В українському суспільстві, очевидно, відсутня традиція стеження за знаменитостями, підкуп інформаторів, робота журналістів-папараці та схожі суперечливі практики.

Підгрупа **тематичних видань** спеціалізується на висвітленні певної тематики, проте водночас розрахована на широке коло споживачів. Прикладами таких видань є, зокрема: «Контракти», «Компаньйон», «Діло», журнал і сайт «Ділова столиця», журнал «Гроші» та інші (мають популярний економічний ухил). Водночас більшість ділових видань у різноманітних галузях промисловості, транспорту, енергетики та бізнесу займають іншу нішу в пропонованій класифікації: тематичних ЗМІ для цільової аудиторії. Наступний приклад – **спортивні видання** (журнал «Футбол», газети «Команда», «Вболівальник» та інші).

Партійні видання можуть дублювати назви партій (газети «Солідарність», «Свобода», видання «Слуга народу» тощо). Іноді партійні видання маскуються під суспільно-політичні газети («Вечірні вісті» / «Вечерние вести» блоку Юлії Тимошенко); їхні тиражі та випуски активізуються лише в період виборчих кампаній, вони є швидше агітаційними матеріалами, замаскованими під періодичні видання.

Туристичні видання. Мільйони українців отримують можливість подорожувати по світу, тож з'явилися видання як з вищого (так звані «глянцеві журнали»), так і доступного цінового сегменту: «Міжнародний туризм», «Мандри», «Повна втеча» / «Total Escape», «Українська туристична газета», «Робінзон».

Мета **релігійних видань** – місіонерство, просвітництво й поширення релігійних цінностей, а також висвітлення діяльності відповідної релігійної організації («Православна газета», «Голос православ'я»,

«Нова зоря», «Кана», «Католицький оглядач» та інші видання різних релігійних конфесій).

Літературно-художні видання мають здебільшого давню історію виходу. Це насамперед журнали «Вітчизна», «Дніпро», «Сучасність». Їхній ринок занепав, випуски неперіодичні. Зі змінною періодичністю виходять такі видання, як «Кур'єр Кривбасу», «Всесвіт», «Дзвін», «Березіль».

До умовної групи **видань, що висвітлюють телебачення і культуру**, традиційно відносять такий усталений міжнародний газетно-журнальний формат як **телегід**. На початку 90-х і 2000-х років це були значні сегменти преси у світі, в Україні ця успішна пресова модель представлена виданнями «Теленеділя» / «Теленеделя», «Телегід», «Телеекспрес», а також спеціальними вкладеннями до загально-тематичних видань, які можуть продаватися окремо від основного видання. Виходять друком періодичні видання, присвячені сучасній культурі («Літературна Україна», «Українська літературна газета», журнал «Українська культура», часопис «Шо»), філософські («Людина і світ») та інші.

Спеціалізованих видань про **здоров'я, здоровий спосіб життя та красу** небагато («Добрий лікар», «Здоров'я», спецпроекти масових газет).

Тематичні видання для цільової аудиторії мають відносно вузьку спеціалізацію, що загалом визначається різним ступенем масовості. Нішова цільова аудиторія для журнального формату – вікова, гендерна спрямованість (жінки, чоловіки, діти, підлітки, літні люди). Найвужча спрямованість спостерігається в профільних фахових виданнях (для хіміків, авіаторів, філологів, педагогів та інших). Найпомітніша частина цього сегменту виокремилася у світовій системі періодичних видань у 70-х роках ХХ століття, коли більшість жінок залишила традиційну соціальну роль «берегині домашнього вогнища» й активно залучилася до суспільних професійних та виробничих відносин. Серед видань для жінок сьогодні популярними є журнали «Домашнє вогнище» / «Домашний очаг», «Ліза», «Добрі поради» / «Добрые советы», «Наталі» / «Натали». Більшість матеріалів у цих виданнях присвячені моді й стилю, здоров'ю, родині, кар'єрі.

Обов'язковими рубриками є інтерв'ю із зірками, туризм, спорт, рукоділля, культура, ідеї для дому та інші різнопланові матеріали.

Дослідники виділяють такі **жіночі видання**: соціальної спрямованості, просвітні, пізнавальні («Чекаємо на малюка» / «Ждём малыша», «Здоров'я жінки» / «Здоровье женщины»), практичні («Мода», «Кулінарія», «Шиття»), рекламно-орієнтовані національні видання міжнародних жіночих журнальних брендів («Марі Клер», «Л'оффісьель») та чимало інших. За характером інформації такі видання можна умовно поділити на: «глянцеві», або елітарні («Єва», «Наталі» / «Натали», «Жіночий журнал» / «Женский журнал», «Єдина» / «Единственная»); літературно-художні («Успіхи та поразки» / «Успехи и поражения», «Історії з життя» / «Истории из жизни»); видання громадських жіночих організації («Жіночий світ»); для підлітків («Дівчата» / «Девчонки», «Упс»); спеціалізовані за інтересами («Бурда мода», «Здоров'я жінки в Україні» та інші).

Видання для чоловіків в Україні відрізняються наявністю еротичного підтексту або відвертою порнографією («Плейбой» / «Playboy», «Спосіб життя XXL» / «Lifestyle XXL»), присвячені чоловічим хобі («Мисливські собаки», «Оружие и охота»), чоловічій моді («Л'оффісьель-омме»).

Видання для дітей мають пізнавально-розважальну спрямованість. Поділяються залежно від віку: для наймолодших («Мамине сонечко: від одного до трьох», «Мамине сонечко: від двох до п'яти», «Пізнайко», «Ангелятко», «Малятко», «Маленький розумник»); для старших дітей і підлітків («Колосок», «Однокласник»).

Видання для старшого віку – «На пенсії», «Вісник пенсіонера», «Український пенсіонер», «Пенсіонер-дачник». У багатьох країнах Європи та Америки вони мають найбільші тиражі серед національних періодичних видань.

Ділові видання розраховані на інформаційні запити бізнесменів – фахівців у конкретних галузях економіки та бізнесу («Бізнес», «Гроші»). Це також журнали й газети, що спеціалізуються на окремих напрямках бізнесу («Агрперспектива», «Приватний підприємець» / «Частный предприниматель», «Закон і бізнес», «Україна бізнес реву», «Ріелтор», «Нерухомість» / «Недвижимость» та інші).

Професійні фахові видання розраховані на читачів певної професійної сфери. Часто видавцями таких видань є громадські організації, профспілки великі корпорації, галузеві відомства (журнал «Кадровик України, транспортна газета «Магістраль», «Українська мова і література в школі» тощо).

Військові видання, більшість із яких підпорядковані силовим структурам України, зокрема Міністерству оборони, Національній гвардії, Державній прикордонній службі (газети «Народна армія», «Крила України», «Флот України», «Прикордонник України», журнал «Військо України» та інші).

Близькими до фахових видань є видання про окремі захоплення й хобі (журнал «Райдер» для велосипедистів, «Андроїд» / «Android» для любителів електронних гаджетів), для городників, садівників, дачників та різні господарські поради («Добрий господар», «Мій чудовий сад» / «Мой прекрасный сад», «Дім-сад-город» тощо). Поява таких видань здебільшого пов'язана з наявністю рекламодавців або спонсорів на медіаринку. Є чимало видань про тварин («Зоодруг», «Мисливські собаки», «Полювання-риболовля», «Бджільництво»), будівництво та облаштування будинків («Ідеальний будинок» / «Идеальный дом» «Ідеї для вашого будинку» / «Идеи для вашего дома», «Розведення квітів»), для автомобілістів («Автосвіт» / «Автомир», «Автоцентр», «Автобазар»).

Якщо першу умовну групу видань класифікуємо відповідно до аудиторії, то другу групу – за критерієм **способу поширення**. Паперові видання поділяють на газети та журнали. Газети дешевші у виробництві, журнали не претендують на газетну оперативність, часто подають великі за обсягом художньо-публіцистичні матеріали. В українській мові поряд з інтернаціональним терміном *журнал* вживають також слово *часопис*.

Ще одну умовну групу виокремлюємо за критерієм **періодичності виходу** паперового видання та оновлюваністю його сайту. Це насамперед щоденні газети, яких станом на 2022 рік небагато в Україні («Голос України», «Урядовий кур'єр»). Три рази на тиждень виходять «Сільські вісті» й деякі популярні регіональні видання, зокрема львівський «Експрес», «Високий замок»; двічі на тиждень виходять «Газета по-

українськи», «Галичина», «Новини Закарпаття». Певна частина видань орієнтована на об'єднані територіальні громади (колишні районні газети). Більшість періодичних видань – тижневики, зокрема журнали «НВ» (колишній «Новий час» / «Новое время», що з 2021 року змінив мову виходу з російської на українську), «Український тиждень», «Кореспондент», «Фокус». Чимало вузькопрофільних фахових видань друкують щомісяця, щоквартально, щопівроку, щорічно.

До четвертої умовної групи відносимо видання, які об'єднуємо за критерієм **зона поширення**. З-поміж них вирізняємо: міжнародні, загальноукраїнські, регіональні, місцеві видання. Вужчу групу формують корпоративні видання («Київський університет») та видання класу «бортові журнали» (такі, що їх розповсюджують у поїздах «Укрзалізниці» або в літаках певних авіакомпаній).

За **формою власності** видання поділяють на приватні, державні, корпоративні й такі, що належить трудовим колективам самих видань, громадським або іншим некомерційним організаціям, окремим фізичним особам-підприємцям, входять до медіакомпаній та різнопрофільних холдингів. Серед перших за капіталізацією приватних медіакорпорацій в Україні: «Старлайт медіа» / «Starlightmedia» та «Медіа Група Україна». Динамічно розвивається низка інших видавничих компаній.

Репутація засобу масової інформації напряму залежить від власника. Ця категорія мінлива, її аналіз має спиратися на експертне опитування. Політична поляризація суспільства зумовила поділ періодичних видань на патріотичні та проросійські, провладні й опозиційні, незалежні й «кишеньково-олігархічні». Ставлення до видання визначає як публічна позиція редакції, так і репутація її медіавласника. Потенційні здобутки або втрати видання впливають на вартість реклами, тираж та на роботу редакції. Тому важливо й викоремлювати таку типологічну ознаку періодичного видання, як його **впливовість**.

5.2. Світові тенденції в медіа та сучасний український газетний ринок

На думку економістів, видання друкованої періодики підпадають під ті самі економічні закони, що й нафтова торгівля або шоу-бізнес. Ідеться

про те, що будь-який ринок має так зване «дно». Коли ринок досягає його, далі падати вже нікуди. Проте ринок все одно продовжує функціонувати.

Саме тому маркетингологи досить обережно висловлюються щодо безперспективності газетно-журнальної періодики. Деякі дослідники ринку навіть заявляють, що газети відроджуються як засіб «серйозної» інформації з акцентом на економічний та політичний аналіз. У деяких країнах і на деяких ринках газети адресовано тим соціальним групам, які перебувають у суспільстві на порівняно вищих ступенях за рівнем освіченості й доходів. Індустрія друкованих ЗМІ у період мультимедійних перетворень 2005–2015 років перебувала в пошуку свого місця у світі, який швидко змінюється. В. Даниленко у своєму виступі у виданні «Урядовий кур'єр» (18 листопада 2018 року) слушно зазначає: «Традиційні газетно-журнальні паперові періодичні видання у другій декаді ХХІ століття дещо розгубилися в інформаційному просторі, культурному й освітньому середовищі, не завжди адекватно відповідають на нові медійні виклики, тому не досить ефективно і своєчасно еволюціонують разом із часом» (Даниленко, 2018).

Отже, головною проблемою сучасного ринку друкованих ЗМІ не є падіння доходів від проданих примірників тиражу й від продажів рекламної площі на шпальтах видання, а повільне впровадження інновацій. Проте там, де інновації цифрового суспільства працюють на газетний медіабізнес, результати виявляються дещо іншими. Так, у 2016 році припинилося падіння ринку друкованої преси в трьох найбільших європейських країнах: Великій Британії, Франції та Німеччині. У цих країнах «великої трійки» медійного ринку Європи продаж друкованих накладів навіть збільшився. У країнах, де газети й журнали запровадили цифрові технології у своє власне виробництво новин, з 2016 року національні бренди друкованих медіа повертають довіру читачів і рекламодавців.

Разом із тим більшість українських газетних видань, що просто перейшли з друкованої версії до інтернет-версії, досить швидко втратили свою ідентичність і розчинилися в мережі серед багатьох схожих медіаресурсів. Для прикладу можна навести українські видання «Дзеркало тижня», «Вечірній Київ», «Сьогодні» / «Сегодня» та деякі

інші. Ось через що медіаексперти висловлюють думку, що паперова версія видання необхідна в будь-якому разі, хоча б у невеликій кількості. Це буде високоякісний сегментований медіапродукт, якому властиві аналітичність у підході до подій та зважений тон публікацій. Головним акцентом позиціонування газет на медійному ринку, за визначенням експертів, є надійність фактів і думок.

Якщо оглядати близький для України інформаційний ринок європейських країн, то для прикладу можна взяти Польщу, де у 2020 році виходило 50 щоденних газет: 40 регіональних і 10 національних. У Німеччині у 2020 році тиражі газет також склали сотні тисяч примірників. Найбільшою газетою Європи залишається «Картина» / «Bild», разовий наклад недільного випуску якої становить 3 мільйони 400 тисяч примірників.

Якщо проаналізувати ринки Північної Америки, то зазначимо першість Сполучені Штатів. У США виходить 23 тисячі періодичних видань, із яких 12 тисяч щоденних газет. Загальний тираж друкованої преси США у 2020 році становить 52 мільйони примірників. Середній наклад щоденної американської газети у 2019 році був порівняно невеликий, 35 тисяч примірників. Проте за кількістю найменувань друкованої періодики США перебувають на першому місці у світі.

Принагідно зазначимо паперовий тираж найбільших газет світу за станом на 2020 рік (зазвичай подають не офіційні дані видавців, а оцінювання незалежних дослідників): «пальму першості» віддають японській газеті «Йоміурі сімбун» (тираж близько 6 мільйонів примірників); далі «Таймс оф Індія» (близько 3 мільйонів примірників); на наступній сходинці американський таблоїд «США сьогодні» / «USA Today» (1,2 мільйона примірників). Індія і США перебувають на перших місцях серед країн за сукупною кількістю проданих примірників газет у паперовому варіанті. Зазначимо, що Японія, США і Німеччина є беззаперечними лідерами у світі за поширенням і доступністю інтернету та цифрових пристроїв серед населення. Проте водночас друковані видання мають високий попит на медійному ринку.

Логічним доповненням до характеристики кількісних показників глобального ринку друкованих засобів масової інформації буде

огляд ситуації в українському медіапросторі. За даними Книжкової палати України, у 2020 році в Україні виходило 1200 газет. Загальний тираж видань становив 661 тисячу примірників. Серед зареєстрованих видань українською мовою 672 назви, іншими мовами (не враховуючи російську) виходили 298 періодичних видань (переважно в місцях компактного проживання румунської та угорської меншин), російською 230.

Порівняно з 2019 роком кількість періодичних видань суттєво скоротилася майже на чверть. Тобто з 1651 видання у 2019 році до 1200 зареєстрованих видань, що реально друкуються та присутні на ринку. Загальний сукупний річний тираж газетних видань у щоденному вимірі в Україні становив 1 мільйон 487 тисяч примірників. Якщо зіставити ці дані зі світовими, то підсумуємо, що в 2019 році у світі щодня продавалося, за оцінками Всесвітньої газетної асоціації, 128 мільйонів примірників газет. Розраховуємо частку української газетної індустрії у світовому виробництві – 1,2%. Ці дані співвимірні з часткою валового внутрішнього продукту України в загальносвітовому ВВП.

Отже, висновок експертів: друковані газети успішно конкурують із постійно зростаючими іншими видами ЗМІ. Прибуток від реклами у 2019 році становив 44 мільярди доларів, що на 7% менше від прибутку за попередній рік, проте лише для паперових версій. Натомість маємо 13 мільярдів доларів надходжень від реклами в інтернет-версіях газетних видань, що на 5% більше ніж у попередньому році. Тобто аудиторія світової газетної галузі становить 599 мільйонів щодня (зоровий контакт ознайомлення). Це на 0,5% менше за 2018 рік. Проте сумарна кількість переглядів електронних версій становить 41 мільйон, що на 15% більше ніж у попередньому році.

Зазначимо передумови для перспективного розвитку українських газетних видань та їхні групи й ранги, що вирізняють сьогодні.

Методи дослідження газетно-журнальних періодичних видань мають велику кількість форматів і широку сферу застосувань. Рейтингові дослідження, укладання класифікацій є одним з основних підходів у науковому пізнанні, зокрема у таких галузях, як соціальні комунікації. Точні й виважені рейтингові дослідження допомагають науковцям

належно описувати явища та процеси в медіакомунікаціях, робити прогнози їхнього розвитку, а студенти навчаються бачити перевагу наукових підходів у сфері медіадосліджень. Окреслимо деякі основні методи обчислення рейтингів газетно-журнальних періодичних видань.

Соціологія дає дві основні групи рейтингових досліджень – кількісні та якісні (Городяненко 2003, 44), а також інструментарій, тобто методи. Спостереження, робота з документами, інтерв'ю, опитування, анкетування, експертне оцінювання та деякі інші є комплексними ефективними інструментами медіадосліджень, які використовуються у цьому дослідженні. Наприклад, метод роботи з документами застосовується, коли дослідник бере до рук періодичне видання й у вихідних даних знаходить кількість надрукованих примірників тиражу. Проте, якщо з якихось причин періодичне видання (на порушення законодавства) не зазначає тираж, або завищує його з метою ввести в оману рекламодавця, піар-клієнта чи читача, тоді дослідник вдається до інтерв'ю, експертного оцінювання, спостереження.

Сьогодні, у добу постправди, набули поширення рейтинги, які можна умовно віднести до третьої групи – фейкові. Прикладом слугує публікація рейтингів «Газети і журнали з найбільшими рекламними бюджетами», що регулярно в 2014–2019 роках оприлюднювалися в інтернет-виданні «Детектор медіа». До рейтингу організатори з претензійною назвою «Комунікаційний альянс» внесли лише ті видання, які оплатили свою участь у «дослідженні». Звісно, що ці дані не могли бути об'єктивними.

Розглянемо для прикладу видання «Вісті» / «Вести» від 21 вересня 2020 року. На обкладинці яскраво виділено гасло «Газета № 1 в Україні» / «Газета №1 в Украине». За яким критерієм воно очолює рейтинг? Є посилення на маркетингові дослідження відомої міжнародної компанії, проте науці медіакомунікацій відомий набір маніпулятивних технік і методик соціологічного опитування на замовлення (який може бути в подальшому темою окремого розгляду). Важко повірити в першість видання, яке фігурує в скандалах із поширення фейків про Євромайдан і Революцію Гідності (на зразок опублікованих нею вигаданих інтерв'ю з пов'язаними, що ніби надають послуги мітингувальникам). У подальші

роки видання «Вісті» / «Вести» було неодноразово помічене в гібридних інформаційних атаках країни-агресора, у спілці з ліквідованими на початку 2021 року телеканалами «112 Україна», «Zik», «NewsOne».

10 провідних газетних видань, що виходили друком в Україні у 2020 році, визначено комплексним методом. Хоча критерій тиражу є основним, водночас важливими є такі чинники: впливовість засобів масової інформації, форма власності та деякі інші, зокрема привабливе позиціонування на ринку реклами.

1. Газета «Експрес». Безсумнівне перше місце пояснює тираж в **1 мільйон 70 тисяч примірників**. Фактично, це бренд із центральною редакцією у Львові та окремими редакціями й регіональними випусками в 10-ти областях України. Тираж видання перевершує решту видань України з умовної першої п'ятірки (разом узятих). Основною рисою контенту є акцент на сенсаційності. Точність тиражу потрібно перевірити аудиторськими засобами.

2. «Газета по-українськи» з тиражем **250 тисяч примірників**. Видання виразного табloidного формату, що вдало займає конкурентну нішу в сегменті масових видань (popular newspapers).

3. Газета «Сільські вісті» виходила тиражем **200 тисяч примірників**. Показник указано в перерахунку за тиждень, оскільки так зручніше для уніфікації даних (досить рідкісний випадок, коли газета виходить тричі на тиждень, а не тижневиком). У розпал пандемії COVID-19 тихо минула 100-а річниця з дня виходу першого числа видання. Високі стандарти редакційної політики сприяють сталій довірі читачів. Проте світових тенденцій уникати нікому не вдається, у 2021 році тираж далі скорочується (на 8%).

4. Газета «Бульвар» виходила тиражем **170 тисяч примірників**. Споживача приваблюють ексклюзивні матеріали масово-розважальної спрямованості в жанрі інтерв'ю або сповіді.

5. Тижневик «КП в Україні» / «КП в Украине», окрім професійного власного контенту, частково передруковує матеріали російського бренду «Комсомольська правда» / «Комсомольская правда», одного з найбільших табloidів Європи (поступається тільки німецькому виданню «Картина» / «Bild»). Тираж **120 тисяч примірників**.

6. Газета «Високий замок» (Львів) має тираж **110 тисяч примірників** на тиждень. Газета позиціонує себе на ринку, на противагу «Експресу», як якісне видання (quality newspaper), а не таблоїд.

7. Тижневик «33-й канал» (Вінниця) виходить тиражем **92 тисячі примірників**. Тижневик за змістовим наповненням характеризується гостротою матеріалів, здоровим популізмом і злободенними темами. Видання, за оцінкою Національної спілки журналістів, неодноразово визнавалося найкращою регіональною газетою України, що цілком обґрунтовано з огляду на популярність у Вінницькій області. Кількість населення Вінницької області становить 1,6 мільйона жителів. Потрібно помножити один примірник видання на 3-4 потенційних читача – члени сім'ї, саме за такою формулою обчислюється середня аудиторія друкованого примірника періодичного видання (Карась 2010, 4). Виходить унікальний результат: кожний 5 житель краю є читачем цієї газети.

8. Газета «День» має тижневий тираж **90 тисяч примірників**, що теж є високим результатом, оскільки видання з самого року виникнення (1996) позиціонувало себе як №1 у якісному сегменті української преси. У цьому сегменті тираж є другорядним показником, більше уваги редакційна стратегія приділяє впливовості та «індексу цитованості».

9. Газета «Україна молода» є ровесницею української незалежності (1991 рік). Незважаючи на поважний вік, не повторила долі 14 київських газет, що видавалися в період із 2005 по 2018 роки, проте вийшли з бізнесу. Тираж **86 тисяч примірників** пояснюється ексклюзивною тематикою публікацій, гостротою порушуваних соціально-політичних тем, що часто поєднується з іронічно-сатиричним викладом.

10. Газета «Відлуння» / «Ехо» (Житомир) має тираж **82 тисячі примірників**. Якісний контент аналітичних матеріалів тижневика, викладених у популярній формі, дещо архаїчний «змішаний» українськомовний і російськомовний формат шпальт дає несподіваний результат. Доводить, що навіть у газетній галузі у двадцятих роках ХХІ століття можна виходити на нові ринки (видання успішно продається в місцях роздрібно́ї торгівлі Києва та області).

Звісно, рейтинги завжди містять значний елемент суб'єктивності. Їх можна розширити як кількісно, так і якісно. Найперший висновок у контексті глобальних тенденцій газетної друкованої періодики – це домінування регіональних і місцевих проєктів над національними. Із перших 7-ми позицій українського ринку 4 проєкти мають виразний регіональний характер газетного видання.

Оскільки світовою тенденцією газетного бізнесу є збільшення ролі регіональних і місцевих видань як потенційних комерційно успішних медіаплатформ, прив'язаних до місцевих рекламних ринків, доцільно зробити огляд цього сегменту у формі певного соціологічного зрізу середньостатистичної української області – Волинської.

Волинська область традиційно має розгалужену структуру місцевих газетних видань. До появи інтернету всі районні газети виходили тричі на тиждень. Сьогодні лише одна, зокрема «Шацький край», виходить двічі, решта газетних видань є тижневиками, із днем виходу в четвер. Так практикують видавці місцевих видань, щоб підлаштуватися під систему доставки національного оператора «Укрпошта», який має свої маркетингові пріоритети: доставка пенсій, посилок, продаж-доставка листиношами споживчих товарів. Водночас за об'єктивних причин зростають поштові тарифи. Ось чому окремі редакції опрацьовують варіант власної служби доставки видання читачам. Такий досвід є в сусідній Польщі і, як уже згадувалося, у Німеччині, де національні поштові оператори доставляють покупцям дуже незначний відсоток газетних видань. Власна служба доставки вважається рентабельною, якщо на кілометр шляху припадає 2–3 розповсюджені примірники газети.

В експертних опитуваннях у середовищі редакторів та видавців гострою проблемою є кадрова. Читач хоче бачити газетне видання цікавим. Як залучити до творення газети талановитих журналістів за умов обмежених фінансових ресурсів? Заробляти гроші на рекламі? Так, але її не повинно бути надто багато, адже будь-яка надмірність відштовхує. У таких дискусійних пошуках «золотої середини» медіаексперти наводять приклад газети «Полісся» (Камінь-Каширський). Її вже понад чверть століття очолює талановитий журналіст і менеджер П. С. Трофимчук. Видання у 2020 році мало найбільший тираж (близько 6 тисяч примір-

ників) серед місцевих газет області. Чому газетне видання у добу соцмереж і смартфонів має такий попит і популярність? Журналісти «Полісся» порушують актуальні проблеми, різнобічно висвітлюють життя регіону. Окрім штатних працівників, тут є ще й широкий актив позаштатних дописувачів. Редакція підтримує добрі стосунки з листоношами, а місцева влада вважає газетярів не своїми слугами, як це подекуди буває, а діловими вимогливими партнерами. Цікавий сайт газети, що пропонує, серед іншого, доступний і досить функціональний електронний варіант видання. Схожим прикладом є газета «Нове життя» (селище Любешів). Ураховуючи те, що населення району становить 35 тисяч осіб, у 2020 році газета мала наклад 3,7 тисячі примірників. Високу довіру у читачів мають також районні газети «Горохівський вісник» (Горохів), «Ратнівщина» (селище Ратне), «Нова доба» (селище Маневичі), тиражі яких у 2020 році становили понад 3 тисячі примірників.

Сьогодні досить поширеною є думка, зокрема й серед студентів-журналістів, що в час розвитку інтернету читати паперові видання немає сенсу. Водночас за статистичними даними станом на 2020 рік, в Україні лише 28 мільйонів осіб із близько 40 мільйонів населення користуються інтернетом. Не в усіх населених пунктах є надійне покриття з доступними соціальними мережами.

Як вважають деякі експерти, зникнення місцевих і районних газет в Україні може негативно позначитися на кількості виборців, які приходитимуть на дільниці для голосування. Також це може призвести до зменшення числа кандидатів у депутати і на голів громад. У підсумку це може також позначитися на рівні розвитку демократії у регіоні.

Друкована регіональна й місцева преса є основним каналом отримання новин та інформації на локальному рівні. 70% регіональної аудиторії зазначають, що для них джерело новин – це місцева преса. Такі дані оприлюднила 2017 року міжнародна соціологічна служба «ІнМайнд» / «InMind». Близько половини всіх друкованих видань, що розповсюджуються в Україні за передплатою, є регіональними й місцевим. За даними Укрпошти в 2019 році 652 видання з 460, які розповсюджуються в областях та на місцевому рівні – це регіональні й місцеві. Типовий наклад такого видання становить 2–3 тисячі примір-

ників, середня кількість мешканців до території охоплення – 35 тисяч осіб. Тобто спостерігаємо глобальну тенденцію: за сукупним тиражем і за кількістю різноманітних видань місцева й регіональна преса становить 50–60% від загальної кількості передплаченої преси.

На видання з національним розповсюдженням припадає 40–50% ринку. Відомий дослідник і практик О. В. Погорелов висловлює таку думку: «Необхідно заради об'єктивності зазначити, що дані передплати «Укрпошти» не охоплюють весь ринок періодики. До аналізу не входять видання, які розповсюджується лише в роздріб. Статистика за цим показником надзвичайно важко доступна. Ці показники ми можемо оцінювати тільки експертним шляхом, відштовхуючись від даних Книжкової палати України щодо кількості видань, які виходять друком. До загальної кількості видань за передплатою потрібно додати не менше 30%. Це суто роздрібні видання, які можна придбати тільки в місцях роздрібного продажу» (Погорелов 2017, 23).

Регіональна й місцева преса залишається лідером серед усіх типів мас-медіа за довірою аудиторії. Висока довіра старшої аудиторії до місцевих видань пов'язана з історичним минулим. Більшість місцевих видань засновані 80–100 років тому. Увесь час вони були офіційними джерелами інформації. Широкі верстви читачів як споживачів інформації розуміли, що частина надрукованого в газеті може й бути пропагандою, проте довіряли більшості інформації як офіційній. Таку тенденцію простежуємо й сьогодні.

Проблемою подальших досліджень може бути зростання частки регіональних видань у структурі газетної періодики на українському ринку. Важливу роль у цьому аспекті зіграв процес роздержавлення місцевих державних і комунальних ЗМІ, який тривав з 1 січня 2016 до 1 січня 2019 року. Він змінив структуру доходів місцевих видань України. До 2016 року структура багатьох місцевих видань значною мірою залежала від передплати, а по-друге від фінансування з місцевого бюджету. Сьогодні в структурі редакційного менеджменту з'являються нові джерела доходів, поживляється інтерес читачів до публікацій, регіональна преса, за деякими оцінками, забирає частку 20% реклами в друкованих медіа на національному ринку.

Розглянемо ті важливі зрушення, які сьогодні є помітними в змістовому наповненні українських видань. Аудиторія розчаровується в соціальних мережах як джерелі інформації. Це нескладно пояснити, оскільки кількість ботів, які розміщують неправдиву інформацію в чийхось інтересах, зростає. Люди втомлюються від «вкидання інформації». Споживачі хочуть, щоб редакція несла відповідальність за факти й етику подавання інформації. Ось чому у світі спостерігаємо зростання інтересу до перевірених джерел на тлі феномену фейкових новин, які заповнили інтернет. Традиційні редакційні медіа є джерелом новин із більшою часткою довіри, а найбільше фейкових новин міститься в соціальних мережах.

«Що буде з місцевою пресою після роздержавлення, чи стануть газети цікавішими та кориснішими і чи зможуть журналісти та редактори заробляти? Чи буде місцева влада зацікавлена у співпраці з незалежним регіональним виданням? Чи будуть газети «джинсувати»?» Такі питання ставить О. В. Погорелов, президент Української асоціації медіабізнесу (Погорелов 2017, 23). Відповідь полягатиме в здатності редакцій пристосовуватися до змін у культурі споживачів інформаційної продукції. Здатність генерувати креативні пропозиції для співпраці з бізнесом, розвиток персональної відповідальності, оновлений редакційний менеджмент, осучаснення редакційного колективу допоможуть як національним, так і регіональним та місцевим редакціям продукувати якісний конкурентний контент і відповідати на запити споживача в цій динамічній частині інформаційного ринку.

5.3. Контент-моделювання сучасного газетного видання: європейський досвід

У провідних економіках світу (від Північної Америки до Західної Європи й Південно-Східної Азії) є яскраві приклади перетворення газетних видань у потужні сучасні медіаплатформи. Успішним кейсом цифровізації (диджиталізації) газетного видання є досвід однієї з провідних газет Франції «Парижанин» / «Le Parisien». Французьке видання у 2020 році перейшло до продажів значних обсягів власного інформаційного продукту через електронні версії.

Коротко проаналізуємо це видання. Цільовою аудиторією газети є французька столиця Париж і передмістя. Тому основний акцент робиться на місцеві новини, актуальні для парижан. Разом із тим значну частку змістового наповнення становлять міжнародні новини. Із часу виникнення «Парижанин» робив акцент на місцеві новини й завжди протягом своєї історії був масовим газетним виданням табloidного формату. У 2021 році щоденний тираж видання становив близько 300 тисяч примірників. Видання засноване в 1944 році, його сьогоdnішній власник – багатогалузева корпорація «LVMH» (мульти-бренд «Луї Віттон»).

Розподіл контенту, викликаний змінами в культурі споживачів, у виданні «Парижанин» відбувався так: протягом 2020 року на сайті інтернет-видання виділено частину редакційних матеріалів для безкоштовного доступу; інша (значна) частина матеріалів призначається для платного доступу. Це так званий «преміум контент».

У 2019 році обсяг платного контенту на сайті видання був всього 1%; у 2021 році платного контенту на сайті вже близько 30%; у 2019 році щодня з'явилося 10 матеріалів газети в розділі «Преміум контент / тільки для передплатників»; у 2021 році редакція вийшла на показник 50 матеріалів на день. У дослідженні Всесвітньої газетної асоціації зазначено, що кількість передплатників зростає не завдяки маркетинговій акції. Іншими словами, зростання проданих цифрових інформаційних продуктів пов'язане не з різким зниженням ціни для передплатників, що зазвичай властиво маркетинговому просуванню продукту (презентаційні знижки тощо). Ціна 5 євро на місяць передплати в 2019 році стала 8 євро в 2020 році. Швидше навпаки, ціна дещо зростає. У 2021 році вартість передплати на місяць становила 8 євро, а на найближчі два роки, згідно з редакційним планом розвитку компанії, передплатна ціна ще дещо зростає, але орієнтовно становитиме не більше 10 євро на місяць.

Видавці дослідили, що саме спричинило зростання кількості передплатників. Висновок стосовно змістового наповнення такий: найбільше приваблюють споживачів до оформлення електронної передплати насамперед всебічно та якісно подані **місцеві новини**.

Отже, контингент, або групу читачів, у сучасному виданні, які оформлюють передплату винятково на електронні інформаційні продукти газети, називають *цифровими передплатниками*. У 2020 році видавці видання «Парижанин» розробили стратегію зростання цифрових передплатників. Окреслено кінцеву мету – 200 тисяч передплатників у найближчі два роки. Відтак можна простежити мету й спрогнозувати майбутнє газетного видання: приблизно половина передплатників припадатиме на традиційну паперову версію, приблизно половина аудиторії – це цифрові передплатники.

Такі зміни, безумовно, спричинили й продовжують суттєво впливати на редакційну політику. У межах корпоративної стратегії «#LeParisien200000» видавці ставлять амбітну мету: до 2025 року перейти з видання, орієнтованого на паперову версію, на медіакомпанію з акцентом на цифровому форматі, що спричиняє зміну менеджменту в ньюзрумі. Основними напрямками змін є такі: набуття нових вмій і навичок журналістами; впровадження нових технологій через залучення інвестицій.

Наступним серед аспектів змін на шляху цифровізації друкованих засобів масової інформації є підвищення читабельності видання. Так званий «коефіцієнт прочитуваності» матеріалів для газети «Парижанин» сьогодні становить 0,4 цифрових передплатників. На думку видавців, цілком реальною метою є досягнення коефіцієнту 1, тобто коли цифрові передплатники прочитали або переглянули всі матеріали.

Одним із напрямів роботи видавців є дослідження змісту видання, зокрема того, як і які матеріали можуть зацікавити випадкових відвідувачів сайту та примусити їх стати цифровими передплатниками. Редакційний менеджмент провів комплексне дослідження та виокремив чотири жанрово-змістові групи журналістських матеріалів: лонгриди; матеріали соціальної проблематики (human interest stories); матеріали «на гарячу тему» (тему, навколо якої час від часу виникає громадський інтерес; наприклад, велосипедисти на вулицях); нерухомість; транспорт.

Редактори та видавці газети «Парижанин» виокремили також кілька «мінітем» у середині великих тематичних блоків – «спорт», «політика», «міське життя», «дозвілля», «освіта», «охорона здоров'я» тощо. Отже, можна виокремити такі вужчі, але «топові» теми з погляду читацького інтересу: «довкілля»; «рівень життя/купівельна спроможність»; «PSG» (футбольний клуб «Парі Сен-Жермен»; пор. приказку «футбол – гра мільйонів»); «їжа»; «наука і технології».

Як досягти коефіцієнту результативності 1, за яким передплатники читатимуть усі матеріали, розміщені на сайті в розділі платного контенту? На думку Софі Ермелен, внутрішні редакційні стандарти видання «Парижанин» передбачають комплекс змін, спрямованих на збільшення зацікавленості в журналістських матеріалах, підвищення їхньої ефективності й дієвості.

По-перше, створювати коротші за обсягом, проте якісніші матеріали з високим цифровим потенціалом для зворотного зв'язку; створення матеріалів, що викликають резонанс і зворотну реакцію читача.

По-друге, у структурі змістового наповнення видання збільшити подання місцевих новин із акцентуванням на згадуваних вище «топових» темах.

По-третє, поліпшити цифрову культуру всередині журналістської команди завдяки тренінгам; удосконалити наявні або придбати нові цифрові технічні засоби в таких галузях, як відео, графіка й соціальні мережі.

Панель з основних семи й ще кількох десятків додаткових інструментів вимірювання читабельності цифрових версій газетних видань заслуговує окремого детального розгляду в іншому дослідженні. Ці інструменти важливі як для журналістів і видавців, так і для потенційних рекламодавців. Редактори й журналісти видання «Парижанин», наприклад, із 2020 року можуть стежити в режимі реального часу за графіками читацького інтересу до журналістських матеріалів (кількість переглядів, коментарів, надісланих посилань тощо), опублікованих у сегменті платного контенту. Це дозволяє журналістам і редакторам оперативно планувати цікаві теми для висвітлення та спосіб їх подання.

Отже, ми визначили окремі магістральні напрями подальшого розвитку газетного видання. Розглядаючи деякі історичні аспекти, сьогодення та майбутнє пресової журналістики в національному й світовому контекстах, наведемо основні універсальні положення теорії журналістики, щоб з'ясувати загальні тенденції розвитку жанрово-змістових моделей друкованих ЗМІ.

Відповідаючи на запитання, які функції виконує журналіст ХХІ століття та на які матеріали дає запит сьогодення аудиторія, зробимо невеликий теоретичний відступ. Зазначимо основні функції журналістики, що мають прямий застосунок до тенденцій журналістської професії, спираючись на праці відомих українських науковців Л. В. Губерського, А. З. Москаленка, В. Ф. Іванова (зокрема «Масова комунікація», 1998): інформаційна; розважальна; критики та контролю; соціалізації (донесення до аудиторії здобутків і надбань у науці, культурі, мистецтві); кореляції (порушення та пропозиції до розв'язання дикусійних питань у суспільстві); артикуляції (надання майданчика для виступів представників найширших суспільних верств); довідкова / рекламна.

Хоча сучасні теорії соціальних комунікацій оперують різними класифікаціями функцій мас-медіа, у новочасних умовах перераховані функції критики та контролю, соціалізації, кореляції й артикуляції залишаються ключовими для підтримування життєдіяльності демократичного суспільного устрою.

5.4. Жанрові форми конвергентного газетного видання

Щодо жанрового поділу журналістських творів нагадаємо, що традиційно жанри поділяють на три групи. Жанровий поділ творів у журналістиці є умовним. Жанр журналістського твору вторинний щодо теми й мети виступу. Дедалі більше помітна дифузійність жанрів, укралення, наприклад, репортерських елементів у аналітику або фрагментів інтерв'ю в портретний нарис, огляд або рецензію.

Інформаційні жанри (перша група) – це замітка, звіт, репортаж (умовно належить до інформаційних також інтерв'ю, хоча зрозуміло, що воно може бути аналітичним і художньо-публіцистичним).

Аналітичні жанри (друга група) – коментар, кореспонденція, стаття, рецензія, огляд, лист.

Художньо-публіцистичні та сатиричні жанри (третя група) – нарис, есе, памфлет, фейлетон, гумореска, пародія та інші.

Критеріями, за якими певний журналістський матеріал відносять до того чи іншого жанру, визнають такі: 1) об'єкт відображення; 2) призначення виступу; 3) масштаб охоплення дійсності; 4) мовно-стилістичні засоби (Здоровага 2008, 143-146).

Із-поміж сучасних жанрових тенденцій у пресовій журналістиці визначаємо такі: збільшення діалогічності (діалогічні форми журналістики переважають над монологічними); посилення аналітичності (зростає глибина компетентності аналітики); активізація інформаційних жанрів (вміння швидко, коротко та яскраво розповісти про найважливішу проблему дня); збільшення ролі візуалізації.

Отже, сучасний журналіст-газетяр буде прагнути до створення свого медіапродукту, ураховуючи ці тенденції.

Якщо аналізувати актуальний творчий інструментарій журналіста, важливо пригадати, якими є засоби поетики журналістського твору. Це, зокрема: портрет, пейзаж, інтер'єр-екстер'єр; художня деталь; палітра мовно-стилістичних засобів (тропи); домисел і вимисел; авторське «я» і автобіографізм; мовна характеристика героїв; конфлікт у сюжеті та деякі інші (Шкляр 1999, 14).

Композиційні прийоми в репортерському та аналітичному тексті передбачають насамперед правило «перевернутої піраміди». Вона допомагає відразу захопити увагу читача й стисло передати суть журналістського виступу. Спорідненим елементом з агенційною журналістикою є «золота цитата» – яскраве судження, що подається дослівно й не пізніше другого абзацу тексту.

Професор В. І. Шкляр наводить такі види композиції газетно-журнальних матеріалів, які рівною мірою застосовуються в інформаційно-репортерських, аналітичних і художньо-публіцистичних та сатиричних жанрах: статичний виклад (хронікальний виклад події); послідовний динамічний виклад (пряма мова, діалоги, полілоги, цитування); обрамлення, рефрен (прийом, коли

сюжет або фраза в матеріалі регулярно повторюється); авторські відступи (можуть бути різної тематики – історичні, ліричні, філософські, теоретичні; у форматі екскурсів – історичних, наукових тощо); інверсія (на початку медіатексту йдеться про подію, яка сталася в кінці).

Відтак важливо розуміти, які з цих творчих прийомів і форм будуть перспективними в мультимедійних газетах. Класична теорія журналістики, як зазначалося, розрізняє три групи жанрів – інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні (до останніх належать також і сатиричні жанри). Розглянемо жанрові аспекти кризь призму зарубіжного досвіду.

Упадає в око широка жанрова палітра журналістських матеріалів масового опозиційного російського видання «Нова газета» / «Новая газета». Є окремі рубрики з жанром «Рецензія», хоча у ньюзрумах багатьох сучасних медіа, орієнтованих на масову аудиторію, рецензію вважають певною мірою застарілим жанром, притаманним лише спеціалізованим виданням. Усупереч підручникам журналістики, в яких зазначається, що «жанр фейлетону помер», на шпальтах видання ХХІ століття натрапляємо саме на фейлетони та значну кількість класичних жанрів, зокрема інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних. Видання «Нова газета» єдине з офіційно зареєстрованих у путінській Росії, яке називає Крим анексованим, а події на Донбасі – незаконною гібридною окупацією. Цим подає приклад дотримання міжнародних демократичних стандартів преси. Звільнившись від наративів пропаганди держави-агресора, це видання здобуло значну популярність завдяки своїй опозиційності. Хоча редакція зазнає постійного «гібридного» тиску, зокрема судового, фінансового, морального залякування, терористичних атак, проте воно водночас є зразком газетного видання ХХІ століття, яке отримало міжнародне визнання – Нобелівську премію миру 2021 року (присуджено головному редактору Дмитрію Муратову, а в його особі колективу журналістів, зокрема досвіченій українській журналістці й медіатренерці Ользі Дем'янівні Мусафіровій – власному кореспонденту видання у Києві).

Зазначимо, що західна школа журналістики, особливо англо-американська, має звужену палітру жанрів. Традиційно медіатексти поділяють на дві умовні групи жанрів.

Перша – це «story» – новинний репортерський матеріал з елементами інтерв'ю, а також коментаря та кореспонденції, тобто вже аналітики.

Друга група – «feature». Це будь-який матеріал із виразною авторською позицією, де може бути і коментар, і огляд, і рецензія з елементами нарису, есе, замальовки, – своєрідний авторський мікс, який може якнайкраще розкрити ту чи іншу тему. Іншими словами, актуалізується константа з теорії журналістики: жанр вторинний, а тема первинна.

Наприклад, у медіатексті, що рубрикується «Бліц-фейлетон», натрапляємо на характерні риси фейлетону, популярного жанру в 20–30-ті роки минулого століття. Особливого розквіту цей жанр набув у період тоталітарної журналістики, за радянської доби. У часи державного контролю журналісти шукали такі сатиричні форми, які розумів читач, проте за які не можна було б притягти до відповідальності журналіста й видання. «Суботній фейлетон» – обов'язкова рубрика українських видань другої половини ХХ століття, від республіканських до місцевих, із якою пов'язані імена журналістів-сатириків Остапа Вишні, Степана Олійника, Євгена Дударя, Олега Чорногуза та багатьох інших. Український сатиричний журнал «Перець», що його сорок років очолював талановитий редактор Федір Маківчук, містив значну кількість фейлетонів та інших сатиричних журналістських жанрів, як прозових, так і віршованих. Тираж журналу сягав 1–2 мільйонів примірників – таким значним був запит читацької аудиторії на сатиричну журналістику за умов тоталітарного суспільства, коли правда, наче ковтки повітря, проривалася до суспільної свідомості лише крізь завуальовану форму гумору («Сміємося – значить, не здаємося»; за аналогією пізніше постав феномен «95 кварталу» і Президента Володимира Зеленського).

Коли в суспільстві пройшли демократичні перетворення, у засобах масової інформації було скасовано цензуру, у журналістів

з'явилася можливість відверто говорити про все наболіле, поступово зникла необхідність говорити на суспільно значущі теми за допомогою алегорії та винахідливих багатозначних натяків і підтекстів. Дослідники журналістських жанрів почали писати про сумну долю веселого жанру фейлетону (Здоровега 2008, 154). Проте в Росії, а далі й у Білорусі, суспільний маятник знову хитнувся в протилежний бік. Тому зрозуміла популярність постійної жанрової рубрики «Бліц-фейлетон» у сучасному російському виданні «Нова газета». Коли в суспільстві неухильно придушують свободу слова, нав'язують новий культ особи, розпалюють урапатріотичну істерію, виникає потреба в таких творчих прийомах, як алегорія, сатиричне висміювання, внутрішній сарказм. Пошук комічного образу теж свідчить про майстерність фейлетоніста. Як і за часів СРСР, розумний російський читач шукає сьогодні у фейлетоні певну віддушину, цінує журналістів цього жанру за природне почуття гумору, комічне бачення реальності, мовно-стилістичну іронічну інтерпретацію.

Новітні газетні жанри також широко представлені. Ось цікавий різновид аналітичного мультимедійного жанру – експлейнер. Відомий журналіст-міжнародник Павел Канигін, який сміливо й неупереджено висвітлював війну на Донбасі та відсидів кількатисячний термін у в'язниці донецьких сепаратистів, на основі своїх матеріалів, опублікованих за 7 років, викладає відеорозповідь про катастрофу малайзійського пасажирського літака, збитого російськими військовими в небі над Донбасом. Отже, журналіст-газетяр тепер оповідає в стилі ютуб-блогера. Супроводжує його розповідь якісна мультимедійна інфографіка. Експлейнер як жанр прийшов до журналістики не з літератури, як решта жанрів, а з маркетингових комунікацій (експлейнер за визначенням – це пояснювальне відео про те, який «класний» товар і як ним легко та зручно користуватися). Практика сучасних мас-медіа переконливо доводить, що експлейнер як жанр є «високоткликабельним», публікується регулярно (1 раз на тиждень за сітьовим графіком «Нової газети») і є досить яскравим прикладом медіаконвергентності. Щодо про-

фесійних стандартів газетного журналіста в цьому жанрі, зокрема вміння вести себе у кадрі, володіти технікою мовлення й правильною українською вимовою з літературними наголосами.

Останніми роками популярності в мультимедійних версіях газет набули такі жанри: мультимедіа, титроване відео, бесіди газетних журналістів з експертами у форматі «подкаст» та деякі інші. Новаторським жанровим підходом вирізняються традиційні газетно-журнальні, а тепер і цифрові видання «Вартовий» / «Guardian» у Великій Британії, «Визволення» / «Liberation» у Франції, «Фокус» / «Focus» у Німеччині, «Сьогодні» / «Dnes» у Словаччині та інші.

Підсумовуючи, зазначимо таке: по-перше, газетна періодика у світі на сучасному етапі активно розвивається в напрямі позиціонування на інформаційних ринках як надійного джерела інформації та аналітики з акцентом на місцеві події; підвищуються вимоги до універсальності журналіста-професіонала, розмиваються межі між видовою спеціалізацією журналіста (мультимедійна, аудіовізуальна, друкована); по-друге, європейські газетні медіа двадцятих років ХХІ століття демонструють успішні кейси для українських газетних видань, як традиційних, так і нових; по-третє, процес цифровізації всіх сфер життя суспільства, розвиток диджитал-журналістики створює нові продуктивні жанрово-змістові форми в мультимедійному газетному виданні. Тому аналіз загальних тенденцій розвитку газетної періодики є перспективним напрямом подальших пресознавчих досліджень.

Список літератури

- Городяненко, В. О. (2003). *Соціологія*. Генеза.
- Даниленко, В. (2018, 18 листопада). Хто врятує українську пресу? *Урядовий кур'єр*.
- Здорова, В. Й. (2008). *Теорія і методика журналістської творчості* (вид. 3-є). ПАІС.
- Ільченко, В. І., Приступенко, Т. О., Василенко, М. К., & ін. (2017). *Преса в системі засобів масової комунікації*. ТАЛКОМ.
- Карась, М. А. (2010). *Журналістський фах. Організація творчо-виробничого процесу*. ВІЖ.

- Місцева преса: посібник для ЗМІ (2018). ІДПО. www.ualocal.media.
- Погорелов, О. В. (2017). *Український медіаландшафт*. Центр вільної преси.
- Фолькер, В. (2017). *Журналістика газет і журналів* (вид. 2-е, перероб.). Центр вільної преси.
- Шкляр, В. І. (1999). *Теорія і методика журналістської творчості: конспект лекцій*. МІЛП.
- Fidler, R. (1994). *Newspapers in the electronic age* (pp. 25–47). Williams, F., & Pavlik, J. (eds.). *The People's Right to Know*. Laurence Publishers.
- World Press Trends. (2019). Report by WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2019/11/world-press-trends-2019-the-balancing-act-of-publishers/>

Джерела добору матеріалу

- Газета «Вести». (2020, 21 сентября).
- Газета «Голос України». (2019, 8 грудня).
- Газета «День». (2020, 4–5 грудня).
- Газета «Сільські вісті». (2021, 16 лютого).
- Газета «Україна молода». (2020, 21–22 лютого).
- Газета «Урядовий кур'єр». (2018, 21 листопада).
- «Новая газета». (2021, 18 июля).
- «Le Parisien». www.leparisien.fr

Розділ 6

ГЕНДЕРНІ ПУБЛІЧНІ ДИСКУСІЇ У ДОСЛІДНИЦЬКІЙ ПАРАДИГМІ МЕДІАЗНАВСТВА

О.А.Хамедова

6.1. Гендерні медійні студії: зарубіжний досвід

Історія української преси 1920–1930-х років в аспекті вивчення перетину та взаємодії медіа й суспільства – один із найцікавіших періодів. Поразка національно-визвольних змагань, бездержавний статус України в 1920–1930-х роках, окупація українських земель різними державами (Польща, Чехословаччина, Румунія, СРСР) не зупинили розвиток української преси, хоча й змусили журналістів по-різному реагувати на виклики тогочасної доби (від пристосування й угодовства – до опору). Кардинальні політичні трансформації спричинили значні зрушення в соціальному й культурному житті українського народу, серед них – активізація феміністичного руху та переосмислення гендерних ролей жінки і чоловіка. У свою чергу, перетин класу / нації / гендеру є одним із ключових питань, які вивчаються в медіазнавстві, зокрема в такій сфері, яка має варіативні назви: гендерні медійні студії, феміністські медійні студії, жіночі студії в комунікативістиці (Gender Media Studies, Feminist Media Studies, Women's Studies in Communication).

Мета нашої студії – дослідити специфіку висвітлення гендерних публічних дискусій у медійному дискурсі 1920–1930-х років, що передбачає такі завдання: 1) з'ясувати історичні передумови виникнення гендерних публічних дискусій; 2) охарактеризувати ключові питання, винесені на обговорення громадськості; 3) проаналізувати своєрідність гендерних медіарепрезентацій жінки і чоловіка в українській радянській пресі 1920–1930-х років; 4) визначити специфіку боротьби ідеологічних дискурсів в українській радянській пресі міжвоєнного періоду.

Гендерні медійні студії мають тривалу історію у західній науці (адже дослідження розпочалися ще з 60-х років ХХ століття) та певні наукові здобутки в Україні.

Напрями досліджень визначають різні види медіа: в гендерному аспекті досліджують кіно, телебачення, радіо, рекламу, музичну індустрію, пресу. З другого боку, сфера гендерних студій визначається увагою до різних складників комунікативної моделі «комунікатор – повідомлення – аудиторія». Найбільше зацікавлені викликає контент преси й телебачення.

Німецька дослідниця М. Патер проаналізувала історію гендерних досліджень у медійній сфері та зазначила, що в 1970–1980-х роках «ішлося передусім про те, аби взагалі чітко окреслити нерівне становище чоловіків та жінок, віддати належне маргіналізованому досвідові жінок та посприяти зменшенню нерівності» (Патер 2011, 68). На цьому етапі гендерні критики вбачали своє завдання в аналізі медійного контенту та виявленню в ньому гендерних стереотипів. Одним із найперших фундаментальних медійних досліджень, актуальних і сьогодні, є праця американського дослідника І. Гоффмана «Гендерна реклама» (Goffman 1976), у якій проаналізовано візуальні репрезентації чоловіків і жінок у пресі та зроблено висновки щодо стереотипізації гендерних образів, виявлено закономірності конструювання рекламних образів чоловіків і жінок, запроваджено новітню термінологію для гендерного медіазнавства, використовувану в сучасних розвідках (зокрема поняття «функціональна ієрархія»).

Гендерні медіадослідники (пресознавці) з усіх різновидів преси виявляють стабільний інтерес до аналізу «глянцевих» журналів з їхньою типологією відповідно до сегментації читацької аудиторії за гендерним принципом, тобто поділом на «жіночі» і «чоловічі» журнали. Методологію при цьому застосовують абсолютно різну: психоаналіз, структурний аналіз, семіотичний аналіз медіатексту, критичний дискурс-аналіз тощо. Зокрема в дослідженні А. Макроббі «Джеккі: ідеологія підліткової жіночності» («Jackie: an ideology of adolescent femininity») (Zoonen 1994) було проаналізовано популярний британський журнал «Джекі» («Jackie») для дівчат-підлітків і застосовано неомарксівський підхід разом із семіотичним. Автор дійшов висновку, що гендерні коди, застосовані в глянцевої продукції, є породженням капіталізму й вигідні насамперед великому капіталу, який у такий спосіб намагається підпорядкувати собі величезну аудиторію.

1970–1980-ті роки в західному медіазнавстві називають ерою найбільшого розквіту телебачення, тому цілком логічно, що гендерні дослідники найбільше цікавилися цим видом медіа.

Т. де Лауретіс (Lauretis 2000), Л. Малві (Малві 2000), Дж. Фіске (Fiske 1982) аналізували популярні кінофільми й телесеріали та дійшли висновку, що жінки зрідка стають головними героїнями медійного наративу, вони здебільшого виконують другорядні ролі (коханки, помічниці, жертви) поруч із протагоністами-чоловіками; жінок найчастіше зображають сексуально привабливими для чоловіків. Жінки як персонажі недостатньо представлені в медіа, стереотипізовані й часто сексуалізовані навіть у новинному контенті. Більшість сучасних науковців вважає, що такі гендерні медійні репрезентації чоловіків і жінок мають значний ідеологічний вплив на аудиторію.

Дослідники зазначають, що медійники внутрішньо «гендеризують» певний жанр, наприклад, телевізійні серіали («soap operas» – «мильні опери») й «дамські романи», які гендеризовані фемінно, а «бойовики» – маскулінно. Пояснюється це бажанням медійників догодити цільовій (чітко сегментованій) аудиторії. У праці Дж. Фіске «Телевізійна культура» навіть з'явилося поняття «згендеризоване телебачення» внаслідок того, що в «медіях тексти постійно глибоко закодують гендерні повідомлення» (Fiske 1982, 104).

Масмедіа регулярно шукають «свою» аудиторію за ознаками віку, класу, статі. Дж. Фіске зазначив, що немає єдиної масової аудиторії, є строката публіка, яка представляє різні соціальні, національні та культурні ідентичності, відповідно, медійний текст можна читати по-різному. На думку Д. Мак-Квейла та Дж. Фіске, окремі жанри гендеризуються та сегментуються відповідно до своєї цільової аудиторії. Наприклад, структура багатосерійних телесеріалів (так званих «мильних опер») «підходить до фрагментованої структури щоденної роботи домогосподарки» (Мак-Квейл 2010, 104).

Знаковою в гендерних медійних студіях є праця Л. Малві «Візуальна насолода і наративний фільм» (1975), у якій авторка проаналізувала кінофільми Золотої доби Голлівуду в аспекті специфіки погляду режисера, оператора й сценариста на героїню-жінку та констру-

ювання глядацької рецепції. Дослідниця розкрила механізми й технології того, як візуальні медіа гендеризують аудиторію. Основне положення її праці сформульовано так: «у світі, влаштованому за законом статевої нерівності, проблему насолоди від споглядання визначено розподілом на активне / чоловіче і пасивне / жіноче» (Lauretis 2000, 135). Л. Малві з'ясувала, що в процесі перегляду глядач ідентифікує себе з чоловіком-героєм, який навіть в іпостасі коханця ніколи не об'єктивується; «чоловічий персонаж має право керувати сценою, сценою ілюзії, у якій артикулює свої погляди» (Lauretis 2000, 135). Натомість жінка в кінокартинах завжди презентована як еротичний об'єкт для героїв і глядачів фільму: «у своїй традиційній ексгібіціоністській ролі жінка є об'єктом для споглядання та виставляння на показ, у своїй суті закодована для сильного візуального й еротичного діяння» (Lauretis 2000, 135).

Л. ван Зунен запропонувала застосувати технологію аналізу візуальних образів кіно Л. Малві для дослідження преси, у якій останні поєднуються з наративними компонентами: «Текстово-глядацькі форми стосунків утворюють замкнуту систему, повністю визначену артикуляцією візуальних та розповідних засобів, які обумовлюються гендерною суб'єктивністю (...), у цій закритій системі гендер вважають ключовим чинником для розуміння характерних особливостей споглядання та задоволення» (Zoonen 1994, 92).

Зрештою, після виходу праці Л. Малві ця проблема зацікавила й інших дослідників. Д. Мак-Квейл, наприклад, зазначав «жіночу естетику» художніх фільмів, що її зрежисували жінки, оскільки «постановники-жінки значно менше схильні показувати фізичну агресію на екрані або надто пов'язувати її з чоловіками». На його думку, «вони надають жінкам активнішої ролі, в інакший спосіб, менш передбачувано творять дуже особливі тексти» (Мак-Квейл 2010, 351). Тому проблема своєрідної стилістики медіапродуктів, які створили жінки-письменниці, журналістки, кінорежисерки («жіночого письма», «жіночої візуальної естетики»), активно дискутується й сьогодні.

Західні медіазнавці аналізують сучасні ЗМІ в аспекті проблем «гендер і стать», «гендер і насильство», оскільки до цього спонукають такі контрверсійні явища, як сексуалізація медіа та медіанасильство.

Монографія Д. Мерскін «Сексуалізація медіа. Як і чому ми це робимо» (2015) – одне з найґрунтовніших досліджень про взаємозв'язки сексуалізованих медіафем (термін Д. Мерскін), тобто медійних образів у пресі, телебаченні, рекламній індустрії, кінофільмах, із патріархатною (андроцентричною) ідеологією американського суспільства. Американська дослідниця також одна з найперших виявила та проаналізувала вплив порнографічної фотографії на рекламне зображення жінки на матеріалі рекламних телевізійних роликів і фотографій у журналах, на яких зображувалися дівчатка-підлітки. Д. Мерскін наголосила, що «символічне тлумачення тіла юної дівчинки в рекламі показує, що ця реклама забезпечує, пропонує та розкриває певний погляд на проблему та підтримує ідеологію, яка сексуалізує дівчаток та інфантилізує жінок, щоб контролювати їх та узаконити цей контроль» (Merskin 2015, 167).

Л. ван Зунен і Д. Мак-Квейл називали окремим гендерно-медійним напрямом досліджень вивчення порнографічної продукції. Дослідники пояснили інтерес до неї з боку феміністок не тільки тим, що такий зміст «образливий і символічно принизливий, а й через те, що він може спонукати до зґвалтувань і насильства» (Мак-Квейл 2010, 104).

Насильство над жінками залишається однією з актуальних суспільних проблем у всьому світі, відповідно, масмедіа визначають ідеологічний ракурс подання цієї проблеми. Однією з актуальних розвідок у цьому аспекті є праця Т. де Лауретіс «Риторика насильства. Роздуми про репрезентації і гендер» (Lauretis 2000). Вона дійшла висновку, що у відтворенні соціальних практик насильства має значення його мовне конструювання в пресі: так, окремі риторичні прийоми й мовні стратегії використовують у медійних текстах, щоб приховати факти сімейного насильства чоловіків над жінками, відволікти увагу аудиторії, виправдати насильство в окремих випадках.

Наразі актуальним напрямом гендерних медійних студій є ті розвідки, у яких досліджується специфіка висвітлення в масмедіа проблеми мілітаризму й гендерного насильства. Зважаючи на поточні міжнародні воєнні конфлікти, загрозу тероризму, дослідники вивчають ідеологічний фокус медійного подання цих проблем, а серед них і приховані вияви гендерної, расової, національної ворожнечі в західних масмедіа. Дж. Бат-

лер, одна з провідних жінок-філософів, у дослідженні «Фрейми війни. Чії життя оплакують?» (Батлер 2016) проаналізувала висвітлення в американських медіа військових конфліктів на Близькому Сході й зробила висновок про підтримувану на державному рівні політику насильства.

Я. Тешанович, сербська письменниця і науковиця, у розвідці «Жінки і війна» (Тешанович 2003) вивчила жіночий досвід під час війни у Югославії у 1990-х роках, зокрема тих жінок, які були зґвалтовані. Вона зазначила, що в юридичних і судових практиках є механізми виправдання сексуального насильства, вони зазвичай представляють чоловічий (суб'єктний) погляд на жінку як об'єкт. Хорватська дослідниця Д. Угрешич проаналізувала хорватські газети періоду югославської війни та зазначила, що у медійних текстах поєднувалася патріотична риторика й патріархатна ідеологія, які виправдовували сексизм і насильство щодо жінок. Дослідниця охарактеризувала маскулітний образ «Номо balcanicus» (Угрешич 2000, 142) як чоловіка, схильного до домашньої тиранії й насильства, що його сконструювали медійники.

С. Енло, американська дослідниця військових практик в арміях Радянського Союзу, США, Канади, Бельгії, Філіппін і Кенії, у лекції «Розплутати клубок мілітаризму: феміністичний аналіз і спротив», прочитаній в Україні у 2018 році, зазначала, що поняття мілітаризму й гендерних моделей, популяризованих у суспільстві, взаємопов'язані: «Багато ідей, які входять у набір мілітаризму, стосуються того, що значить бути «мужнім» («manly») і що робити, аби мати вигляд «пристойної жінки» («respectable woman») (Енло 2010, 13). На думку С. Енло, ті, хто «просувають мілітаризм як набір ідей, спираються на патріархат» (Енло 2010, 13), адже нормативна маскулітність враховує мілітаристську концепцію, згідно з якою «чоловіки – природні солдати» (Енло 2010, 13). Дослідниця проаналізувала сценарії художніх фільмів про війну й дійшла висновку про «гендеровану маргіналізацію» жінок у цих кінопродуктах.

Отже, західні медіастудії пройшли шлях від фіксації окремих виявів сексизму й визначення гендерних стереотипів до деконструкції патогенних медійних текстів, декодування в них патріархатної ідеології, зрештою, до розуміння культурної сконструйованості гендеру засобами медіа.

У сучасних гендерних медійних студіях послуговуються терміном гендерна конструкція. Активна роль у створенні гендерної конструкції належить саме реципієнтові: «основним у критичному феміністичному аналізі є, мабуть, широке питання (вище за стереотипи), як тексти “позиціонують” жіночий суб’єкт у негативі й текстуальних взаємодіях, а отже, докладаються до визначення “фемінінності” у співпраці з читачем» (Мак-Квейл 2010, 308).

Л. ван Зунен, дослідниця з Нідерландів, у праці «Феміністичні медійні студії» (1994) узагальнила здобутки гендерних студій у західному медіазнавстві за останні п’ятдесят років. Вона визначила такі ключові питання для феміністських медійних студій: «Як гендерні дискурси закодовують у медійні тексти? Як аудиторії використовують і тлумачать гендерні медійні тексти? Як сприйняття аудиторії впливає на гендерне конструювання на рівні особистої ідентичності?» (Zoopen 1994, 131). Наразі дослідницьким завданням є не тільки вивчення засобів кодування відправника гендерного повідомлення, але й урахування альтернативних можливостей, що їх декодує реципієнт.

6.2. Гендерні студії та українське медіазнавство

Гендерні дослідження у сфері української гуманітаристики вже мають певну традицію. Потужними є феміністичні студії в українському літературознавстві. У 1990-х роках С. Павличко, Т. Гундорова, Н. Зборовська, В. Агеєва проаналізували твори багатьох класиків української літератури крізь призму феміністичної критики. На нашу думку, методологія феміністичного аналізу в таких розвідках, як «Жінка і дзеркало» Т. Гундорової (Гундорова 2000), «В осерді жіночого світу» В. Агеєвої (Агеєва 2004), «Моя Леся Українка» Н. Зборовської (Зборовська 2002), науково обґрунтована й для дослідження публіцистичних текстів.

Для дослідників історії української преси вартими уваги є історичні жіночі студії. Зокрема О. Бежук, М. Байдак, М. Вороніна, О. Кісь, К. Кобченко, Л. Смоляр, О. Стяжкіна, І. Черчович та ін. у 1990-х роках започаткували дослідження «жіночої історії» в аспекті висвітлення зародження жіночого руху в Україні, боротьби жінок за вищу освіту, діяльність перших жіночих товариств, жіночих гуртків при політичних партіях поч.

XX століття тощо. У 2000-х роках пріоритетним напрямом визначили вивчення повсякдення українок, а також практик виживання жіноцтва під час світових катаклізмів – революцій, воєн, Голодомору.

Однією з перших стала фундаментальна історична праця Л. Смоляр «Минуле заради майбутнього. Жіночий рух Наддніпрянської України II пол. XIX – поч. XX століть. Сторінки історії» (Смоляр 1998), у якій ідеться про діяльність різноманітних жіночих товариств (благодійних організацій, товариств оборони жінок у Києві та Одесі, Харківського товариства взаємодопомоги жінкам-працівницям та ін.) у контексті історії Наддніпрянщини. Боротьба жінок за право на освіту висвітлювалася в розділах про діяльність Вищих жіночих курсів у Харкові, Києві, Одесі. Перша революція 1905 року в Російській імперії спричинила активізацію громадсько-політичного життя Наддніпрянщини. Тому авторка дослідила ставлення провідних політичних партій до жіночого питання (Смоляр 1998, 236), що є цікавим для дослідників ідеологічних дискурсів, зокрема в питанні про взаємодію фемінізму з політичними ідеологіями.

Для пресознавців міжвоєнного періоду цінним є збірник історичних розвідок «Українські жінки у горнилі модернізації» під загальною редакцією Оксани Кісь (Кісь 2017), оскільки в ньому відтворено жіночі повсякденні практики першої половини XX століття з використанням матеріалу тогочасних періодичних видань.

Згадаємо й соціологічні праці С. Оксамитної (Оксамитна 2004), які приділяють належну увагу гендерній проблематиці. Саме соціологи, одні з найперших в Україні, у 1998 році подали визначення поняття «гендерні дослідження» та зазначили його міждисциплінарний характер: «це дослідження засобів відображення соціального розуміння статевих відмінностей, дослідження існування роду у вигляді значень та змісту: залежно від поділу за ознакою статі в соціальних організаціях та інституціях (ринок праці, сім'я, освіта); нормативних значень (що виражаються в політ. наук та реліг. доктринах); культурних символів; значень особистого сприйняття» (Волович 1998, 96).

Проте в українському медіазнавстві гендерні студії – відносно молодий напрям, оскільки цілісні дослідження з'явилися лише у

2000-х роках. Одним із найперших медіадосліджень у цій сфері стала розвідка Н. Сидоренко «Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри)», у якій узагальнюються та систематизуються відомості про кількість українських жіночих часописів за останні 25 років (їхні тиражі, періодичність), мову видання, сферу поширення, змістово-формальні показники (типологічна структура, тематика, найпопулярніші жанри) та ін. (Сидоренко 2016, 36).

Дослідниць цікавить переважно сучасна преса, що засвідчують праці І. Дяченко «Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.» (Дяченко 2012); Т. Землякової «Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008–2012 роки)» (Землякова 2012); Г. Маркової «“Чоловічий журнал” у контексті гендерної преси (глобальне і національне)» (Маркова 2012); М. Чернодон «Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні» (Чернодон 2016), Н. Сидоренко «Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри)» (Сидоренко 2016).

І. Дяченко у дисертації «Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ– початку ХХІ ст.» (Дяченко 2012) досліджує періодичні видання, які мають чоловічий і жіночий гендерний маркери. Дослідниця проаналізувала українські видання з тривалою видавничою історією, що були започатковані ще за радянських часів (журнал «Жінка»), і ті популярні видання (переважно російськомовні), які з’явилися в Україні в часи незалежності («Натали», «Лиза», «Один из нас»). Водночас вона бере до уваги й західні видавничі проекти (наприклад, журнали ВД «Burda», «MEN’S HEALTH» та ін.). Під час аналізу враховувалися такі чинники: засновники, обсяги тиражу, тривалість і періодичність видання, тематика, читацька аудиторія. І. Дяченко заперечила думку, що гендерно марковані дитячі журнали можна розглядати в межах жіночого чи чоловічого журнального дискурсу, оскільки тоді нівелюється межа між пресою, призначеною для дітей і дорослих. Аналізуючи контент дитячих видань, дослідниця зазначила, що редакції журналів поширюють гендерні стереотипи й упередження. І хоча робота має переважно описовий,

ніж аналітичний характер, проте заслуговує на увагу спроба узагальнення й систематизації української гендерно маркованої преси.

У праці М. Чорнодон «Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні» (Чорнодон 2016) здійснено ґрунтовний гендерний контент-аналіз, який дозволив цілісно проаналізувати концепти «жінка» і «чоловік» у сучасних «жіночих» і «чоловічих» журналах. Проте, на нашу думку, результати контент-аналітичного дослідження потребують глибшої та коректнішої інтерпретацій. Наприклад, у праці перераховано рубрики в «жіночих» («мода, краса, здоров'я, сім'я і взаємостосунки з протилежною статтю тощо) і «чоловічих» («спорт, здоров'я, кар'єра, хобі») (Чорнодон 2016, 9) журналах, проте немає висновків щодо гендерної ідеології такої рубрикації. На думку М. Чорнодон, концепт «жінка у сучасній гендерно маркованій пресі складається з мікроконцептів «мама», «кохана», «коханка», «суперниця», «свекруха», а «періодика для чоловіків формує образ чоловіка-мачо» (Чорнодон 2016, 9), але відсутня глибинна інтерпретація результатів контент-аналізу. На нашу думку, ці мікроконцепти свідчать про «протягування» редакціями сучасних журналів патріархатного міфу про закріплення за жінкою «внутрішньої» сфери (сім'ї та особистих стосунків) і виведення її із «зовнішньої» сфери, пов'язаної з професією та громадською діяльністю, що, безперечно, спотворює образ сучасної жінки й знецінює внесок українок до розбудови держави.

Результати контент-аналітичного дослідження сучасних українських гендерно маркованих журналів М. Чорнодон свідчать про гендерну поляризацію сучасної періодики для жінок і чоловіків, популяризацію патріархатних міфів і гендерних стереотипів у сучасних масмедіа.

Отже, дослідниці сфокусовані на типології гендерно маркованої преси, характеристики її контенту, конкретних гендерних медіапрезентаціях. Проте, на нашу думку, недостатньо просто виявити й констатувати формальні показники, потрібен глибинний аналіз цих явищ у суспільно-історичному контексті з урахуванням ідеології в її найширшому розумінні, тобто як системи поглядів, цінностей та ідей. І. Дяченко слушно зазначила, що «у журналістикознавчих студіях існує думка, що гендерно маркована періодика, яку зараховують

до спеціалізованої преси, – явище в журналістиці другого порядку. Масові газети універсального типу («все для всіх») відіграють головну роль в орієнтації читача в соціумі» (Дяченко 2012, 46), проте сама дослідниця стверджувала протилежне, вона зосередила увагу на значний уплив на читачів гендерно маркованих часописів. На нашу думку, дослідниця перебільшує вплив таких журналів на ціннісні орієнтири, настанови та поведінкові моделі.

Д. Матисон такі гендерно марковані журнали називав «споживацькими» й зазначав, що їхні «комерційні тексти формують інституціоналізовані ідентичності та відносини, які мають дуже мало спільного з тою ідентичністю і самістю, яку конструюють їхні читачі в інших сферах свого життя» (Mathison 2017, 94). Дослідник наголошував на тому, що журналісти в них свідомо конструюють паралельну реальність для своїх читачів, яка не має нічого спільного з їхнім реальним життям, причому читачі свідомо приймають цю гру. Тому гендерним дослідникам медійної сфери не варто обмежуватися лише аналізом «жіночих» і «чоловічих» журналів, які займають рекреаційну нішу, а й залучати як об'єкти також універсальні періодичні видання, оскільки вони містять не лише «комерційні тексти» розважального характеру та охоплюють значно більшу аудиторію. Відповідно можна говорити про їхній потужніший ідеологічний уплив. Цю проблему важливо вивчати медіазнавцям в історичному аспекті, оскільки кожна епоха має специфічне гендерне медіаконструювання.

Одними з найперших, хто вивчав у незалежній Україні жіночу періодику в контексті розвитку історії жіночого руху були В. Передирій, Н. Сидоренко і Т. Старченко. У їхній праці «Жіноча доля на тлі доби: Літопис жіночого руху у світлі українських видань» (Передирій, Сидоренко, Старченко 1999) розкрито цілісну діяльність різноманітних жіночих гуртків і товариств на основі узагальнення й систематизації відомостей як про західноукраїнські, так і східноукраїнські періодичні видання. Завдяки зусиллям дослідниць до історії української журналістики кінця ХІХ – початку ХХ століть долучено важливий «жіночий» сегмент, охарактеризовано діяльність маловідомих широкому загалу публіцисток.

Дослідження В. Кочкодан «Преса як джерело вивчення діяльності жіночих товариств Галичини» (Кочкодан, 2019) є міждисциплінарним, історико-медіазнавчим. У розвідці історикня доводить унікальність потужного жіночого руху Галичини упродовж 1880-х – 1939 років та особливу роль у його функціонуванні періодичних видань, які «є репрезентативними для вивчення генези та специфіки його розвитку, впливу на політичне, соціально-економічне, релігійне та культурно-освітнє життя у політично ключових та повітових містах» (Кочкодан 2019, 3). Насамперед В. Кочкодан дослідила часописи таких жіночих організацій, як «Союз українських працюючих жінок», «Жіноча громада», «Марійське товариство пань», «Секція господинь», «Народнє мистецтво». Позитивним є те, що В. Кочкодан проаналізувала не лише періодичні видання жіночих організацій («Жіноча Доля», «Жіноча воля», «Нова Хата», «Жінка», «Громадянка» та ін.), але й провідні громадсько-політичні часописи («Діло», «Неділя», «Новий Час», «Мета» та ін.), у яких інформували про феміністичний рух Галичини. Дослідниця визначила два періоди історії жіночої періодики Галичини (перший: 1880-ті – 1918 роки; другий: 1919–1939 роки) й наголосила на значному поступі жіночої преси під час другого періоду в кількісному та якісному вимірах.

Важливою є історіографічна частина, у якій авторка узагальнила й систематизувала розвідки 1920–1930-х років про історію української жіночої преси. Дослідниці й журналістки міжвоєнного періоду (К. Малицька, Л. Бурачинська, О. Дучимінська, Д. Дзерович, Х. Кононенко та ін.) зафіксували появу багатьох західноукраїнських жіночих часописів («Жіноча Доля», «Нова Хата», «Світ Молоді» та ін.), які досить повно відтворювали діяльність жіноцтва в різних сферах. Наприклад, в огляді «Українська жіноча преса в Галичині» (підписаний криптонімом С. Г.) вміщувалася інформація про періодичні видання для жінок з 1853 по 1927 рік, про жінок-журналісток, які співпрацювали з цими виданнями, та подавалася стисла характеристика їхнього змісту (Кочкодан 2019, 24).

Отже, у 2010-х роках українські гендерні медійні дослідження активізувалися як у напрямі аналізу сучасних масмедій, так і в історичному аспекті. Див. актуальні розвідки А. Волобуєвої, В. Георг

гієвської, О. Дубецької, М. Іванова, О. Ковальчук, В. Садівничого, Н. Сидоренко, М. Скорик, Л. Таран та ін. В. Георгієвська, наприклад, проаналізувала гендерну проблематику сучасної партійної преси в Україні, а О. Дубецька – дитячої періодики. При цьому зазначимо проблему вивчення гендеру в пресі: по-перше, дослідниці застосовують феміністичний аналіз переважно до сучасної преси, а ті з них (І. Ігнатенко, О. Оприско, О. Пода, О. Сушкова та ін.), які вивчають українські періодичні видання міжвоєнного періоду в контексті гендерних студій, звертають увагу на жіночу пресу, ігноруючи провідні суспільно-політичні часописи, які мали значно більшу читацьку аудиторію й більші можливості впливати на світогляд та ідеологію реципієнтів і, зрештою, визначати гендерну картину світу.

Відтак у працях західних та українських гендерних дослідників медіа розглядається як один із ефективних канал поширення гендерної ідеології. Гендерні медійні репрезентації жінок і чоловіків мають значний ідеологічний вплив на аудиторію.

Українське медіазнавство характеризують значні здобутки у вивченні історії західноукраїнської і східноукраїнської (радянської) преси 1920–1930-х років. Помітною є така тенденція у сучасних медійних студіях: чимало ґрунтовних праць присвячено саме західноукраїнській пресі, значно менше – східноукраїнській. Це пояснюється тим, що вивчення дорадянського періоду західноукраїнської преси 1920–1930-х років тривалий час було табуованим, тому виникла необхідність у заповненні цієї дослідницької лакуни. Проте радянські періодичні видання цього періоду також потребують неупередженого погляду сучасних дослідників, зокрема й в аспекті вивчення взаємодії комуністичної ідеології з гендерною політикою радянської влади.

Більшість науковців (Дж. Батлер, Л. ван Зунен, Р. Джилл, Д. Мак-Квейл, М. М. Лазар та ін.) визнають, що гендерні медійні студії є міждисциплінарними, оскільки виникли на перетині медійних, культурних і гендерних досліджень (*media studies, cultural studies and gender studies*). Як справедливо зазначила Л. ван Зунен, методологічний пуризм не може бути притаманний студіям, які вивчають взаємодію гендеру, медіа та культури (Zoonen 1994, 127).

В. Мітчелл і М. Хансен проаналізували підходи, які застосовуються в сучасних медійних дослідженнях, та зазначили, що умовно їх можна поділити на емпіричні й гуманітарні. З одного боку, є дослідницьке поле соціології, політології та економічних наук (до нього апелюють, коли необхідно вивчити політичну, економічну, соціальну та культурну роль масмедіа, їхній вплив на аудиторію); з другого – «традиція гуманітаристики, зокрема теорії літератури, кіно, візуальних студій філософії, культурології» (Mitchell, Hansen 2010, 9).

На нашу думку, провідним методом та інтерпретативною стратегією для гендерних медійних студій залишається феміністична критика, адже з її позицій аналізуються переважно медіатексти, хоча за потреби дослідники залучають також інструментарій психоаналізу, семіотики, традиційний для масмедіа кількісний аналіз. Цю думку поділяє Д. Мак-Квейл, який серед найпопулярніших у цій сфері називає «літературні, дискурсивні і психоаналітичні методи» (Мак-Квейл 2010, 308).

Дослідження історії преси передбачає врахування багатьох чинників: історичних, політичних, економічних реалій доби, соціокультурного контексту тощо. У центрі критичного дискурс-аналізу дослідження «зв'язків між текстом і його соціальними умовами, ідеологіями і відносинами влади» (Тичер, Меер, Водак 2009, 199), тому цей метод вважається найадекватнішим для дослідження медіатекстів, оскільки дозволяє відповісти на такі запитання: «яка саме форма репрезентації соціального світу домінує; які форми взаємодії формує медіатекст між людьми і світом, а також між можновладцями та рештою; як одне й те саме значення може змінюватися залежно від того, в якому медіатексті воно використовується» (Mathison 2017, 13).

Методологія медійних гендерних досліджень передбачає різні дослідницькі методи і стратегії, зокрема західні дослідники використовують «символічний інтеракціонізм, етнографію, етнометодологію та феноменологію» (Zoonen, 1994, 132). Символічний інтеракціонізм виходить із того, що реальність є продуктом інтерпретацій, сформованих взаємодією людей з іншими. Ключовим питанням є те, як «люди домовляються щодо визначення ситуацій та як такі визначення керують їх діями та досвідом» (Zoonen, 1994, 132). У такому

аспекті вивчалася діяльність журналістів, медійних установ та аудиторії, зокрема журналістська діяльність із виробництва новин розглядалася як одна з форм конструювання реальності.

На нашу думку, методи, які ми обрали, адекватні завданням нашого дослідження: історичний метод, який дозволить цілісно проаналізувати феномен радянського варіанту фемінізму в міжвоєнний період і репрезентацію його ідей у публічних дискусіях, зафіксованих у пресі; феміністичний критичний дискурс-аналіз медіатекстів, який ґрунтується на соціально-конструкціоністському підході й феміністичній критиці.

6.3. Гендерна проблематика та історія преси 1920–1930-х років

У першій третині ХХ століття в Європі та Америці бурхливо обговорювалися питання шлюбу, сім'ї, сексуальних стосунків, репродуктивних прав жінки тощо. У колишній Російській імперії більшовики одні з найперших усвідомили необхідність докорінних змін у шлюбному законодавстві, насамперед задля здобуття популярності серед населення й утвердження своєї влади. Тому в 1917 році було ухвалено два важливі закони: «Декрет ВЦВК та РНК про розірвання шлюбу» від 16/29 грудня 1917 року і «Декрет ВЦВК та РНК про громадянський шлюб, про дітей та про ведення книг актів стану» (Вороніна 2017, 110). Ці Декрети гарантували свободу розлучення всім громадянам колишньої Російської імперії, скасовували церковний шлюб, а натомість запроваджували громадянський, тобто зареєстрований в органах Радянської влади.

У 1926 році було ухвалено «Кодекс законів про сім'ю, опіку, шлюб і акти громадянського стану УСРР», основними положеннями якого, крім свободи розлучень, були рівність прав позашлюбних дітей із народженими в шлюбі, а також рівність прав і обов'язків батька і матері, можливість установалення батьківства в судовому порядку, стягнення з батьків аліментів на утримання дитини. Зазначимо, що публічне обговорення нових законів тривало кілька років перед цим на найвищому рівні. Так, М. Скрипник на Другому всеукраїнському з'їзді робітниць і селянок у 1924 році виголосив доповідь «Сім'я та шлюб в Радянському Союзі», фрагменти якої було опубліковано в журналі «Селянка України» (Скрипник 1924, 5).

Згідно з концепцією Ф. Енгельса, яку представлено в праці «Походження родини, приватної власності й держави», стара форма шлюбу вважалася породженням приватної власності, в якій жінка була також «товаром», власністю чоловіка. Скасування приватної власності в новому (комуністичному) суспільстві мало спричинити трансформацію традиційного шлюбу, його розпаду та звільнення жінки. Проте цю концепцію жінки і чоловіки сприймали по-різному.

Як свідчать численні журналістські публікації, жінки все одно бажали офіційно зареєструвати шлюб. Так, журнал «Комунарка України» у 1926 році у Харкові репрезентував публічний диспут, присвячений новим шлюбним законам. Одна з жінок з обуренням говорила, що новий кодекс, визнаючи співжиття чоловіка і жінки шлюбом, принижує статус офіційно зареєстрованих стосунків. Проте присутній на диспуті заступник Наркомюста РСФРР доводив необхідність визнання «фактичного шлюбу»: «якщо закон даватиме права й обов'язки лише зареєстрованій дружині, це буде кроком назад від тих завоювань, які дала жінці Жовтнева революція» (Мексина 1926). Отже, слова партійного можновладця засвідчили, що питання соціального статусу жінки завжди було політичним і пов'язувалося з панівною ідеологією, саме тому держава суворо контролювала цю сферу.

Журналістка для репортажу відібрала найефектніші фрагменти доповіді чиновника, наприклад, риторичне запитання, з якого він розпочав свою промову: «Хіба можна заборонити статеве життя, неоформлене у ЗАГСі?» (Мексина 1926). Відтак до публічного дискурсу ввійшли теми, пов'язані з сексуальністю, що зацікавили читачів і читачок.

У часописі «Комунарка України» (1926, 2/48) було вміщено статтю «Про статеві стосунки» з журналу «Московская работница» (Відповідь т. Ярославського «Московской работнице» на питання, якими, на думку комуністів, мають бути статеві стосунки?). Саме формулювання питання вже свідчило про громадську згоду з тим, що партія може втручатися в особисту сферу, регламентувати навіть сексуальне життя людини. Є. Ярославський, радянський можновладець, один з ідеологів і натхненників антирелігійної кампанії в СРСР, у відповіді зазначив, що «зв'язок з жінкою - це не тільки задоволення статевих потреб, але є

також зв'язком соціальним, тобто суспільним» (1926, 23). Найбільшим авторитетом (навіть у сфері інтимних стосунків) для комуністів був Ленін, якого партієць згадав у контексті висловлювань та спілкування з Кларою Цеткін про жінок і статеве питання. Він закликав чоловіків ставитися до жінок як до рівноправних партнерів у стосунках і при цьому дуже чітко сформулював страхи дівчат перед можливим статевим зв'язком і шлюбом: «Лякає майбутнє її як матері, майбутнє її дитини. Суспільство зараз не може забезпечити повною мірою спокій за долю її дитини. Вона боїться, що на неї впаде весь тягар, якщо чоловік із нею розлучиться» (1926, 23). Було розроблено й партійний алгоритм перевиховання безвідповідальних чоловіків: «Партія повинна їх виховувати, показати їхню неправильну поведінку, поставити їм на вид, висловити догану, попередити» (1926, 23), що свідчило про колосальний вплив комуністичної партії на всі сфери життя радянських громадян навіть у перше десятиліття існування більшовицької держави. Отже, відповідаючи робітниці на її запитання в листі про статеві стосунки в СРСР, партієць окреслив моральні норми з ідеологічних позицій.

Практика листовної комунікації читачів з редакцією була також і в українських часописах, вона свідчила про довіру читачів до преси та авторитет журналістів. Звернення до редакції київського журналу «Глобус» читачки С. Ойліянець підтверджувало думку, яку висловив Є. Ярославський: жінок хвилювала тема позашлюбних статевих стосунків у зв'язку зі страхом небажаної вагітності. У випадку відмови чоловіка визнати дитину, народжену в таких стосунках, потрібно було в судовому порядку доводити факт батьківства й домагатися стягнення аліментів. У листі розповідалося про типову історію того часу: читачка вимагала, щоб комсомольське бюро вплинуло на чоловіка, примусило його одружитися з нею через її вагітність. Натомість чоловік, обгрунтовуючи розірвання стосунків із нею, сказав, що «для революціонерів не може бути фізичної власності на жінку» (Ойліянець 1926, 7).

Як свідчать непоодинокі публікації того часу, чоловіки часто маніпулювали комуністичною ідеєю про те, що в новому суспільстві жінки і чоловіки будуть вільними у своєму виборі, а чоловіки не обмежуватимуть свободу жінки й потрактовуюватимуть її як можливість безвід-

повідальних сексуальних стосунків. На згаданому вище диспуті в Харкові один із доповідачів озвучив фрагмент листа комсомольця, який так висловився щодо стосунків із жінкою: «Кожна річ зношується, старіє, жінка також старіє, тому її потрібно міняти» (Мексина 1926, 5). Об'єктивація жінки була настільки очевидною, що лист викликав обурення учасників диспуту. Журналістка С. Мексина подала цей фрагмент репортажу під промовистим заголовком «Про розпусту і багатоженство» та зробила прагматичний висновок: «Не дуже то багато дружин матимеш, якщо за кожную дитину платити доведеться» (Мексина 1926, 5).

Після ухвали низки нових шлюбних законів у регіональній пресі другої половини 1920-х років став популярним жанр судового репортажу про сімейні справи. Київські часописи «Пролетарська правда», «Глобус» у 1920-х роках приділяли значну увагу питанням жіночої емансипації та гендерної дискримінації (Khamedova, Zhuravska, Rosinska, Gandziuk 2021), тому журналісти цих видань не замовчували й той факт, що матері позашлюбних дітей масово зверталися з позовами про визнання батьківства й призначення аліментів. Більшість чоловіків на суді запевняли, що сповідують теорію «вільного кохання» цілком з ідейних переконань і покликалися на комуністичних ідеологів та авторитетних партійців: «Кохання в соціалістів не повинно бути сковане ніякими умовностями, а тим більше матеріальним рабством. Я особисто, як людина прихильна до соціалізму, так і розумію, а коли громадянка Луцки не розуміє цього через свою відсталість, то це треба просто констатувати як сумний факт у нашій побуті»; «шановний провідир тов. Смидович каже, що кохання є не більше, як спілка трудових бджіл. Злетілись, розлетілись і...» (Сумний 1928, 110). У судах здебільшого вирішували це питання на користь дитини й матері. Автор репортажу «Діли аліментні» з київського суду в 1928 році, Ілля Сумний, із іронією говорить про «досить шаблонний сюрприз» для батька: «відраховувати 25 карб. щомісяця несвідомій трудовій бджолі на утримання дитини» (Сумний 1928, 110).

Чоловіки знімали з себе відповідальність за вагітність жінки, натомість саме її звинувачували у відсутності знань про запобіжні заходи: «А вже щодо того, щоб не було дитини, то я зовсім дурна,

коли, ходивши на лекції доктора Іголочкина, нічого не навчилася» (Ойліянець 1926, 7).

Публікації журналістів та листи читачок свідчили, що комуністична концепція любові й шлюбу виявилася зручною ширмою для багатьох чоловіків.

Журналісти цікавилися різними аспектами нового шлюбного кодексу, зокрема спрощеною процедурою розлучення. На шпальтах тогочасної преси висловлювалася думка, що свобода розлучення негативно вплинула на мораль і чоловіків, і жінок, оскільки вони стали легковажно ставитися до питань шлюбу та сім'ї. Проте в матеріалах відповідної тематики провину за невдалий шлюб і розлучення частіше покладали на жінку. Зокрема в нарисі Богдана Вірного (журналістський псевдонім письменника Бориса Антоненка-Давидовича) «Яблуні в цвіту» (Глобус 1928) наведено три приклади київських родин, які або розлучалися, або були на межі розлучення, причиною якого була легковажна поведінка дружини. Натомість чоловік, батько родини, у негативному контексті згадувався лише один раз через те, що був пияком. Автор обрав своєрідний спосіб викладу матеріалу, коли діти-вихованці дитячого садка звіряються про сімейні справи своїй виховательці: «А наша мама позавчора прогнала папу Ваню, тепер у нас новий папа»; «У нас два папи: папа і папа-знакомий. Папа поїхав на село, а папа-знакомий живе тепер у нас» (Вірний 1928, 172).

Тема «розкріпачення» жінки, її активної соціальної позиції пов'язувалася з реформуванням побуту радянської сім'ї. Її висвітлювали як всеукраїнські (республіканські) газети й журнали («Вісті ВУЦВК», «Червоний шлях», «Життя і Революція», «Комунарка України» та ін.), так і регіональні («Пролетарська правда», «Соціалістичний Київ», «Луганська правда» та ін.). Наприклад, центральна республіканська газета «Вісти ВУЦВК» умістила репортаж із публічного диспуту «Обличчя майбутнього соціалістичного міста», який відбувся в Луганську за участю широких кіл громадськості про проект побудови нових міст у Донбасі (всього планувалося побудувати 12, із них 6 – на Луганщині). Передбачалося зводити міста для 100–130 тисяч населення з розвинуеною соціальною та культурною інфраструктурою.

Чинovníки урядової комісії оголосили неприйнятною індивідуальну забудову, поширену в західному світі, де окрема родина має власний будинок і ділянку в передмісті. Соціалістичне місто мало відрізнитися новими формами побуту з «усупільненим харчуванням», «усупільненим вихованням» дітей. Зазначалося, що це робиться передусім для «розкріпачення жінки-господарки, широкого залучення її до громадського життя» (Обличчя майбутнього соціалістичного міста 1930, 2).

Цей репортаж цікавий також тим, що містить інформацію про читацьку рецепцію публікацій регіональної газети «Луганська Правда». Зокрема, журналіст республіканської газети «Вісті ВУЦВК» інформував, що учасники й учасниці диспуту (лікарі, інженери, чиновники, робітницї, домогосподарки) активно обговорювали свіжу публікацію в місцевій «Луганській Правді», у якій ішлося про те, що в нових соціалістичних містах не тільки буде максимально усупільнено побут, але й сім'я в її традиційному розумінні припинить своє існування, оскільки чоловіки і жінки будуть жити нарізно. Саме ця теза найбільше збурила громадськість та спричинила бурхливе обговорення на диспуті.

Чоловіки негативно зреагували на окреме проживання від жінок. Для критичного дискурс-аналізу важливо виконати формальний аналіз аргументативних структур у виступах чоловіків. Учасники диспуту розуміли, що офіційна влада підтримує тезу, виголошену представником урядової комісії на диспуті, про емансипацію «жінки-господарки». Тому для захисту своєї консервативної позиції один із чоловіків апелював до ідеологів пролетарської революції, які вважалися на той час найбільшими світоглядними авторитетами: «Тов. Глезер – Завідатель ОкрЗдороввідділу вважає, що «Луганська Правда» зробила кілька помилок, перекутивши уявлення про форми побуту. Адже ж ні Маркс, ні Ленін не заперечували проти сумісного життя» (Обличчя майбутнього соціалістичного міста 1930, 2). С. де Бовуар влучно охарактеризувала поширену в суспільстві думку, яку відтворив згаданий вище учасник диспуту: «жінка не може існувати сама по собі: життєве покликання жінки тільки серед чоловіків. І це покликання – слугувати їм» (Бовуар 1994, 38). Французька дослідниця

зазначила, що більшість чоловіків не підтримують ідеї емансипації тому, що, по-перше, «чоловікам важко усвідомити сутність жіночої дискримінації», а по-друге, чоловіки не бажають втрачати свої привілеї, «масштабності яких вони не уявляють» (Бовуар 1994, 38).

Натомість жінки, присутні на диспуті, рішуче підтримали радикальну ідею газети «Луганська Правда»: «Хатня господарка тов. Фіненкова заявляє, що відокремлене життя чоловіка й жінки не повинно нас лякати. Нові соціалістичні міста повинні остаточно розкріпачити жінку» (Обличчя майбутнього соціалістичного міста 1930, 2). Учасниці диспуту мріяли про звільнення від домашньої обслуговувальної праці, яку виконує жінка для чоловіка та дітей у родині, а тому активніше підтримували концепцію щодо «усуспільненого» побуту сімей: «Робітниця Холодкова від імені жіноцтва дає наказ урядовій комісії: Скоріше будуйте нові міста під гаслом: геть кухню з квартир» (Обличчя майбутнього соціалістичного міста 1930, 2).

Преса 1920–1930-х років засвідчила, що «однією з ключових ідей більшовицького емансипаційного проекту «розкріпачення жінки» став так званий «новий побут». О. Полоцький у доповіді «Новий побут – нова людина», яку було виголошено на публічному диспуті в Харкові в депо «Жовтень» та опубліковано в провідному громадсько-політичному й літературно-науковому місячнику «Червоний шлях» (1930), детально проаналізував інститут сім'ї. Він застосував одну з технологій радянської пропаганди – актуалізував радянський есхатологічний міф про побудову нового світу на уламках старого. Компонентом цього міфу було також протиставлення старої, буржуазної сім'ї царських часів – новій, радянській (Полоцький 19301, 19302). Стара побудована «на лицемірстві, на брехні, на зрадах, на проституції, на пеклі» (Полоцький 19302, 183). Натомість у СРСР родина є «вільною, побудованою лише на коханні, на добровільній симпатії, на обопільному погодженні, і лише така сім'я може бути первісною ячейкою виховання дітей – відданих, потрібних нам будівників соціалізму. Соціалістичний шлюб буде повним радості, світла, тепла, як світлим, радісним буде соціалізм» (Полоцький 19302, 183).

Радянська концепція шлюбу та сім'ї мала виразне ідеологічне підґрунтя, у ній важливе місце займала жінка, яку, за словами автора, пролетарська революція остаточно звільнила, розкріпатила та поставила поруч із чоловіком. Думки комуністичних ідеологів К. Маркса та Ф. Енгельса були дороговказом і в питанні особистих стосунків: «З їх думок видно, що вони не відкидали кохання і почуття ніжності людей однієї статі до людей другої статі» (Полоцький 19302, 183).

На публічному диспуті в Харкові О. Полоцький запропонував реформувати побут нової радянської сім'ї. У доповіді він конструював модель ідеальної радянської родини, а не зображував типову сім'ю того часу. О. Полоцький визволення жінки характеризував крізь призму комуністичної ідеології: наголошував на економічному гнобленні, не враховував гендерну дискримінацію всередині цього класу, а також патріархатну свідомість чоловіків-пролетарів. На думку автора, спосіб життя у сім'ї, її побут мають регламентуватися пролетарською «клясою», яка чекає від подружжя «здорових, гідних нового суспільства дітей, і тому одружіння це не лише справа цієї пари, що дружитья, а це справа всього суспільства і тому суспільство має право втручатися в цю справу» (Полоцький 19302, 180). Остання теза, в якій О. Полоцький наголошує на праві пролетарського суспільства про «право забороняти одружіння хворим» задля здоров'я прийдешніх поколінь пролетарського класу, споріднює її з ідеологічними настановами фашистів про чистоту раси (Полоцький 19302, 180). Це свідчило про спільні ідеологічні засади, якими керувалися тоталітарні режими в питаннях шлюбу та сім'ї.

Автор проаналізував гендерну політику держави, яка суворо регламентувала репродуктивні права своїх громадян, обґрунтував усі норми й приписи сімейного життя відповідно до комуністичної ідеології. Зокрема, сім'я повинна будуватися на засадах колективізму: батько і мати передусім мають бути задіяні на виробництві, у громадській сфері, як і діти, які зобов'язані творити соціалізм поруч із дорослими.

У радянському публічному дискурсі панівною була концепція колективістського виховання дитини, проте йшли дискусії щодо форми виховних закладів. О. Полоцький сперечався з радикальною та

водночас популярною на той час думкою, що дітей після народження треба забирати в батьків та виховувати в окремих інтернатах. Автор виступив проти цього й наголосив на необхідності виховання не в закритих інтернатах, а в громадському оточенні: яслах, садках і школах, які мають бути облаштовані в тих будинках, де живуть сім'ї. Деякі журналісти підтримували цю позицію, зокрема, Богдан Вірний у нарисі «Яблуні в цвіту» досить патетично говорив про виховне завдання дошкільного закладу: «Садок дитячий – це ніби острів. Острів, що на ньому виховуються конквістадори нового життя» (Вірний 1928, 172).

Значну увагу О. Полоцький приділив питанню побуту радянської сім'ї. На його думку, оптимальними для реалізації колективістської концепції життя великою комунуою були архітектурні конструктивістські проекти будинків-кварталів на 4–5 тисяч мешканців із громадськими кухнями-фабриками та колективними пральнями. Ідея «усуспільнення готування і споживання їжі» була однією з найпопулярніших у 1920–1930-х роках. У такий спосіб хотіли розкріпачити жінку, звільнивши її від тягаря домашніх обов'язків. Проте мережа громадського харчування не розвинулася в СРСР, а тому справа приготування їжі так і залишилася турботою окремої родини, а отже, винятково жіночим «привілеєм», який реалізовувався на кухнях комунальних квартир.

Про катастрофічну нестачу житла, його вимушене «усуспільнення», тобто проживання більшості містян у «комуналках», незадовільний стан побутових умов, автор не згадував, хоча комунальна квартира була звичним «біотопом» (Шльогель 2018, 41) радянських родин: «Одна сім'я мала у своєму розпорядженні одну кімнату, але оскільки сім'ї збільшувалися, ситуація ставала все більш напруженою. Три–чотири покоління: прабабуся, бабуся, батько і мати, діти, далекі родичі, жили без жодного сподівання на територіальне відокремлення» (Шльогель 2018, 16). Якщо в художніх творах, опублікованих у тогочасній пресі, можна було знайти реалістичні описи життя радянських сімей у комунальних квартирах (наприклад, у творах Якова Качури), то в інформаційних жанрах повідомлень про це майже нічого не було, і не лише через цензурні обмеження, а й через те, що повсякденне життя людей уважали малозначущим та не вартим уваги.

Незважаючи на очевидний утопізм ідеї швидкого подолання житлової кризи, налагодження праці громадських кухонь-фабрик, пралень, ясел, О. Полоцький переконував читачів у її перспективності та зазначав, що в нових просторах помешканнях кухня вже буде непотрібною.

Попри задекларований колективізм як принцип функціонування радянської сім'ї (наприклад, дозволяються громадські кімнати для спільного відпочинку мешканців), автор пропонував збереження індивідуального простору. О. Полоцький найкращим варіантом для проживання вважав «окремі індивідуальні кімнати для кожної дорослої людини від 16-ти років», які за бажанням можна об'єднати. Він розкритикував ідею Собсовича, який проектував «так усуспільнити наш побут, що для окремої людини, для її особистого життя залишає лише купе для сну» (Полоцький 19302, 177). Такі радикальні ідеї, справді, були популярними в 1920-х роках, проте на початку 1930-х років їх розкритикували як «ліві заскоки» (Полоцький 19302, 183).

Натомість тип радянського співжиття, за О. Полоцьким, як бажаний, у якому окремі функції сім'ї виконував колектив, частково був реалізований у комуні (своєрідній формі групового співжиття), коли кілька родин об'єднувалися, разом працювали (переважно в сільському господарстві), де жінки вели спільне домогосподарство, разом готували їжу й доглядали дітей.

У середині 1920-х років тема життя комун була доволі популярною, наприклад у київському журналі «Нова громада» (1928). Журналіст Д. Бурменко в репортажі розповів про особливості родинного побуту такої селянської комуні: харчування було колективним, спільними були також пралня та лазня. У комуні втілювався й принцип колективного виховання дітей: «Діти з трьох років живуть в окремій хаті під спеціальним доглядом виховательки» (Бурменко 1928, 9). Проте комунари «усуспільнилися» не остаточно, бо жили сім'ями й кожна сім'я мала окрему кімнату. Автор робить пропагандистський висновок, що «нема чого боятися комунарського життя, взагалі там краще життя кожному трудящому» (Бурменко 1928, 9). Д. Бурменко не згадав жодної проблеми життя комуні, та й висновок свідчить, що це більшою мірою агітаційний матеріал, метою якого було впли-

нути на незаможних селян і селян-середняків, щоб вони створювали колективні господарства.

В українській радянській пресі йшлося про те, що нові закони сприятимуть зміцненню шлюбу радянських громадян, який будується на свободі вибору та взаємному коханні. Натомість у буржуазних країнах інститут шлюбу перебуває в перманентній кризі. В аналітичній статті З. Гуревича «Шлюб і сім'я в сучасній буржуазній Європі і Америці» («Червоний шлях» 1929) представлено результати соціологічних досліджень європейських та американських родин середнього й вищого класів суспільства, на основі яких зроблено висновок про «глибоченну кризу сексуальних, шлюбних і сімейних стосунків» (Гуревич 1929, 158). Цілком умотивовано автор назвав основною причиною кардинальних трансформацій у сфері шлюбу та сім'ї в Західній Європі й Америці Першу світову війну. Він звернув увагу на ті зміни в масовій психології й поведінці чоловіків і жінок, які відбуваються під час війни: «Сотні тисяч мужчин одриваються од звичайного способу життя, розлучаються з своїми улюбленими (...). Важке окіпне життя, непевність у завтрашньому дні, страх бути раненим або вбитим, все це збільшує багато загальмованих в звичайний час бажань, підсилює еротизм, збільшує позашлюбні статеві зв'язки. Сотні тисяч жінок, звиклих до сексуальних стосунків, на довгі місяці і роки лишаються без чоловіків, вони починають шукати позашлюбних зв'язків і ідуть таким чином назустріч збільшеному війною еротизмові мужчин» (Гуревич 1929, 158).

За такої гендерної паритетності в характеристиках поведінки чоловіків і жінок З. Гуревич зазначив, що жінки більше схильні до «сексуальних психозів» під час війни. Він згадує працю Нейссера, німецького лікаря, який видав у 1915 році книгу «Війна і венеричні хвороби». Відтак у масовій свідомості читачів формувалася гендерний стереотип про жінку як емоційно нестабільну людину.

У статті було чимало гендерних упереджень та сексистських висловлювань щодо жінок. Зокрема, недвозначно й прямолінійно автор звинуватив у руйнації родини американських жінок, причому класовий критерій і тут був визначальним: «В добі загнивання капіталізму серед паразитичної кляси буржуазії і плутократії остаточно оформ-

ляється біологічно малоцінний і соціально непотрібний тип жінки» (Гуревич 1929, 161). На думку З. Гуревича, жінка, в якій мало дітей і яка не працює тяжко, приховує в собі потенційну небезпеку. Саме такий тип жінки є закономірним наслідком сексуальної революції в Америці. Зазначимо, що радянські журналісти легко писали про сексуальну революцію в буржуазних Америці та Західній Європі, проте замовчували тему сексуальності в СРСР. Історикиня М. Вороніна зазначила, що «не слід перебільшувати масштабів більшовицької «сексуальної революції». Дискусії навколо «теорії склянки води» (мовляв, зайнятись сексом просто, як випити склянку води) тривали в Москві, у досить вузькому «богемному колі» (Вороніна 2017, 152).

З. Гуревич перерахував усі дозвіллі практики американської буржуазної жінки, які, на його думку, свідчать про її легковажність і моральний занепад: «Балі, подорожі, автомобілі, убори, спорт, участь у конкурсах краси – такі звичайні заняття дівчат і жінок, що належать до клас з середнім і найвищим доходом, і саме жінки з цих клас виступають тепер в Америці як руйнівники шлюбу і сім'ї» (Гуревич 1929, 161). При цьому американські чоловіки постають більшою мірою в «нікчемній пасивній» ролі жертви жінок, «вихованих в буржуазній жадобі до розкошів і гайнування», адже чоловіки «у постійній гонитві за грошима, майже ніколи не буваючи вдома, теж давно вже перестали бути основою сім'ї» (Гуревич 1929, 161). Автор звинувачував американських чоловіків у відсутності маскулінного первня, який, на його думку, забезпечував стабільність шлюбу. Отже, «в американських владаючих клас інститут шлюбу і сім'ї дійшов до повного безладу через те, що сім'я уже давно перестала бути економічним осередком, а шлюб – духовним єднанням двох людей» (Гуревич 1929, 161).

Проте не тільки буржуазія розхитала інститут сім'ї та шлюбу. «Гниття» вищих класів захоплювало й пролетарів, причому більшою загрозою суспільній моралі, на думку автора, були саме робітниці, які працювали на виробництві. Після війни жінки в США та Європі працювали і на металургійних підприємствах, і на гірничих, тобто тих, що завжди вважалися винятково маскулітними. На основі цієї інформації автор робить невмотивований висновок про те, що «збільшена

участь жінки в виробничім житті і в громадських процесах праці веде до того, що жінка, економічно стаючи більш незалежною, дістає більше особистої волі, відкидає накинену їй від чоловіка «подвійну полову мораль», і в своїм сексуальнім житті, так само як і в інших сторонах життя, починає наслідувати чоловіка» (Гуревич 1929, 158).

На той час законотворці різних країн вважали, що жінку потрібно було контролювати на виробництві значно більше, ніж чоловіка. Російська імперія в 1890-их роках ухвалила закони, які регулювали жіночу працю в нічний час: «жінки могли працювати, якщо на тому ж виробництві в той самий час були задіяні їхні чоловіки. Це було продиктовано міркуваннями моралі: аби у нічний час чоловіки могли контролювати дружин» (Марценюк 2014, 820).

Питання жіночої праці також активно обговорювалося на Заході в 1920-их роках. Прибічники заборони певних професій для жінок доводили, що економічна незалежність жіноцтва призведе до їхньої сексуальної свободи. Нова форма виробництва, в якому відтепер була задіяна й жіноча праця, істотно змінили стосунки між статями. С. де Бовуар теж зазначила таку суспільну тенденцію наприкінці XIX – поч. XX століть: «Навіть у середовищі робітничого класу чоловіки намагалися загальмувати процес вивільнення жінки. Тим паче, що жінки працювали за багато нижчу платню і ставали для них небезпечними конкурентами» (Бовуар 1994, 35).

Справді, багато дослідників-чоловіків через це били на сполох, і звинувачували в цьому суспільну затребуваність жінки, тенденцію до того, що життя жіноцтва «чим раз більше виноситься поза сім'ю» (Гуревич 1929, 166). Натомість О. Коллонтай, більшовицька діячка й натхненниця жіночого руху, у статті «Новий тип жінки» вітала жінок нової епохи, які з'явилися на зламі XIX–XX століть унаслідок індустріальної революції. На її думку, нова жінка вже не була «резонатором» і додатком до чоловіка, вона «має самоцінний внутрішній світ, живе інтересами суспільства, вона зовнішньо незалежна і внутрішньо самостійна» (Коллонтай 1919, 5). Визначальними рисами цього типу вона називала потяг до професійної самореалізації та творчості, самостійний вибір шлюбного партнера, примат раціональності й волі

над любовними переживаннями, відкидання подвійних стандартів у сексуальних стосунках для чоловіків і жінок, пошук оптимальних шляхів поєднання професії, любові та материнства.

Сексуальна свобода жінок на рівні з чоловіками лякала патріархальне суспільство, свідченням чого в статті З. Гуревича стала цитата американського психолога Хінкля, що «ідеал незайманості в поглядах жіночої молоді великою мірою втратив значення, а безпечність, яку їм гарантує сучасна наука, дає їм волю, близьку до тої, що здавна мали мужчини» (Гуревич, 1929, 162). Американський дослідник був занепокоєний використанням перших протизаплідних засобів жінками. З ним погоджувався також радянський публіцист, який назвав «техніку попередження зачаття» і «знання протизародкових засобів» однією з можливих причин занепаду шлюбу в Західній Європі (Гуревич 1929, 163).

З. Гуревич окреслив важливу проблему – демографічну: у повоєнній Європі жінки значно кількісно переважали чоловіків, що теж сприяло збільшенню позашлюбних зв'язків. Іншу суспільну тенденцію, збільшення середнього віку одруження в Німеччині, Англії, Італії, автор пояснив тим, що молоді чоловіки часто одружуються з солдатськими вдовами через матеріальні інтереси: останні мають житло й пенсію від держави.

Як свідчення тенденції занепаду інституції шлюбу в статті наведено статистику розлучень у провідних європейських країнах та США. Автор зіставив кількість розлучень у 1913 і 1925 роках із розрахунку на 100000 населення. Статистика, справді, свідчила про те, що кількість розлучень у 1925 році значно зросла. В Америці також збільшилася кількість тих, хто неодноразово вступав до шлюбу й розлучався.

У статті З. Гуревич процитував паризького адвоката Андре де Пачмана, який часто розлучав американські пари: «Незвичайна легкість, з якою американці беруть шлюб і розв'язують його. Я ніколи не бачив американського клієнта мужчину або жінку в пригнобленому настрої (...). Вони приходять сюди з поглядами, повними надії, як приходять з якою-небудь слабістю до лікаря, однаке вони приходять більш радісні, ніж слабі. Але я не можу згадати хоч одного розбитого американського серця» (Гуревич 1929, 160). Радянський публіцист

досить тенденційно тлумачив його слова як свідчення морального занепаду американського буржуазного світу, хоча адвокат жодного разу не вжив слово «буржуа» чи «буржуазія». Його цитата більшою мірою засвідчує ментальні особливості американців, зокрема їхній оптимізм та віру у власні сили, індивідуалізм і самодостатність.

Західне суспільство намагалось реагувати на такі тенденції й певним чином «уздоровити» шлюб, шукаючи для нього нові форми. Проте автор негативно оцінив явище «пробних» або «товариських» шлюбів, у яких молоді люди жили кілька років разом, офіційно не реєструючи шлюб і дотримуючись угоди не мати дітей у цей період.

Питання проституції З. Гуревич пов'язував із тенденцією до відмирання традиційного шлюбу в капіталістичному суспільстві. Він розглядав його з класових позицій, тому вважав, що моральний занепад характерний насамперед для вищих класів суспільства. Проаналізувавши шлюбні оголошення в провідних німецьких газетах, автор сучасний буржуазний шлюб, за Ф. Енгельсом, назвав однією з форм проституції.

На думку публіциста, кваліфіковані робітниці Німеччини, попри сексуальну свободу й вільні стосунки з чоловіками свого класу, майже ніколи не займалися проституцією, до якої робітницю могли змусити тільки злидні. Натомість професійною проституцією «у розпусному Берліні» займалися ті, хто мав безпосередні стосунки з представниками вищих класів і на кого вони морально впливали негативно: домашні служниці, продавчині, ресторанні робітниці, танцівниці, хористки. Цікавою є ремарка щодо «розпусного Берліна», де в салонах масажу, манікюру, інститутах краси пропонувалися також інтимні послуги. Загалом зазначалося, що проституція – це явище чуже, буржуазне, нерадянське.

Звичайно, автор замовчував очевидні факти: не менш «розпусною» була на той час і Москва, де процвітала вулична проституція. Про це писали західноукраїнські журналісти, які висвітлювали поїздки делегацій Польщі до СРСР. Журналісти в українській радянській пресі також фіксували це явище в українських містах. Наприклад, у журналі «Комунарка України» (1923) у замітці «На боротьбу з проституцією» йшлося про те, що «на цукровому заводі імені т. Петровського була сильно розвинена проституція» і про заходи боротьби з нею (Гонопольська 1923, 28).

Зафіксовані пресою факти свідчили про те, що в першій половині 1920-х років проституція була доволі поширеною в середовищі радянських пролетарів. Її причиною, очевидно, було злиденне життя робітниць.

Автор торкнувся також табуйованої в радянському публічному дискурсі теми гомосексуальності й чоловічої проституції. Без покликання на джерело зазначалося, що в Німеччині не менше одного мільйона гомосексуалістів, і попит на чоловічу проституцію у великих містах постійно зростає. Чоловічою проституцією займаються переважно зде-класовані пролетарі, вихідці із сіл, які в пошуках роботи приїхали до міста: «Справжніх гомосексуалістів серед них дуже мало. Більшість – псевдо-гомосексуалісти (...). Багато з них звертається до педерастії через те, що попадають до міста, шукають і не знаходять тут заробітку, і мусять таким способом заробляти» (Гуревич, 1929, 165). Авторська інтенціональність у наведеній мікроструктурі тексту очевидна: заперечення гомосексуальної орієнтації мало виправдати в очах радянської публіки цих чоловіків як представників нижчої соціальної верстви та показати їх жертвами капіталістичного ладу. Натомість про їхніх клієнтів, заможних буржуа, автор написав, що вони вдаються до цих послуг від нудьги: «Певна річ, справжніх гомосексуалістів серед них дуже мало. В величезній масі – це мужчини буржуазних кляс, які уже спробували всього, втомилися від безладних або нормальних сексуальних зв'язків і шукають нових відчуттів в гомосексуалізмі» (Гуревич 1929, 165).

Автор неодноразово наголошував на тому, що і чоловіки, які займаються проституцією, і їхні клієнти – це несправжні гомосексуалісти. На його думку, гомосексуальність – це такий гандж, який позбавляє справжнього чоловіка його маскулінності й відповідно права на високий статус у суспільстві. З. Гуревич вдається до виправдальних мовленневих тактик, аби довести «тимчасовість» гомосексуальності таких чоловіків, нібито даючи їм шанс на повернення до «нормативної» маскулінності. Автор розглянув це явище з типової патріархатної позиції, згідно з якою, на думку Р. Коннелла, гомосексуальні чоловіки завжди перебувають у субординованому становищі щодо гетеросексуальних.

З. Гуревич показав читачеві яскраву, хоча й значною мірою тенденційну в ідеологічному плані, картину шлюбних взаємин у захід-

ному світі, який уже був надійно схований від радянських читачів за «залізною завісою». У статті автор щедро цитував праці американських і західноєвропейських мислителів (соціологів, психологів, філософів, політиків) і в такий спосіб знайомив із ними радянську аудиторію, актуалізував західний науковий та публіцистичний дискурси.

Отже, сучасні міждисциплінарні розвідки, присвячені парадигмі «медіа – гендер – культура», використовують інструментарій гендерних та медіазнавчих студій. У зарубіжних гендерних дослідженнях активно упродовжується соціально-конструкціоністський підхід, феміністична критика, психоаналітична методологія і т. ін. У сучасному медіазнавстві ці методи поєднуються з критичним дискурс-аналізом, який розглядає тексти як носії соціальної інформації, а медіа як потужного соціального й культурного агента. Медіатексти дозволяють дослідити дискурси, які циркулюють у соціальному просторі, зокрема й гендерні. У гендерному аспекті в українській радянській пресі циркулювали й боролися такі ідеологічні дискурси: феміністичний із патріархатним, причому обидва взаємодіяли з комуністичним.

В українському медійному дискурсі 1920-х років був стабільний інтерес до гендерної проблематики, зокрема до питань про трансформацію шлюбу, соціальних обов'язків чоловіка і жінки, до процедури розлучення, до сексуальних стосунків у шлюбі та поза ним, небажаної вагітності тощо. Публічне обговорення цих питань було спричинене появою у 1920-х роках нового шлюбного законодавства. Теми, які раніше перебували на маргінесах преси, уперше стали обговорюватися в провідних часописах Радянської України 1920-х років. Проте при висвітленні питань шлюбу та сім'ї, гендерних ролей визначальним був ідеологічний чинник. Відповідно шлюб у буржуазних країнах визнавався інституцією, яка занепадає, відмирає, а тому він не міг гарантувати жінці жодного захисту. Жінки оцінювалися також за класовим критерієм: жінкок-робітниць у буржуазних країнах, на думку радянських журналістів, експлуатували, вони були нещасними, а жінки панівних класів – розбещеними й аморальними. Натомість «соціалістичний» шлюб, на думку журналістів та експертів, мав майбутнє, оскільки будувався на засадах рівноправності чоловіка і жінки,

що гарантувало забезпечення дітей (аліменти від чоловіка в разі розлучення, виховання в колективі тощо).

Українська преса 1920-х років зафіксувала важливу суспільну тенденцію: радянські чиновники, можновладці наголошували на здобутках радянського фемінізму, а шлюбні закони повністю захищали права жінки. Проте пересічні громадяни неоднозначно ставилися до нового шлюбного законодавства. У пресі відтворено діаметрально протилежні погляди чоловіків і жінок на концепцію комуністичних ідеологів про «вільне» кохання та відмирання шлюбу. Її схвально сприйняли чоловіки, які це розуміли свободу безвідповідальних стосунків, проте не підтримали в переважній більшості жінки, оскільки за таких умов уся відповідальність за дітей покладалася на матір: їхнє матеріальне утримання, щоденний догляд. Висловлювалися також радикальні ідеї щодо трансформації шлюбу в країні соціалізму: про відокремлене проживання жінок від чоловіків, остаточне «усупільнення» побуту для розкріпачення жінки, заборону одруження хворим людям задля здоров'я прийдешнього пролетарського покоління тощо.

Репрезентацію гендерної проблематики в українській пресі 1920–1930-х років вважаємо перспективним напрямком медіазнавства як у сфері історії преси, так і гендерних медійних студій.

Список літератури

- Агеєва, В. (2004). *В осерді жіночого світу* (сс. 5-9). Гендерна перспектива.
- Батлер, Дж. (2016). *Фрейми війни. Чиї життя оплакують?* Медуза.
- Бовуар, де С. (1994). *Друга стаття* (у 2 т.). Основи, 1.
- Бурменко, Д. (1928). Хто не працює, той не їсть. *Нова громада*, 19, 9.
- Відповідь т. Ярославської Московської работнице на питання, які, на думку комуністів, мають бути статеві стосунки? (1926). *Коммунарка України*, 2(48), 23.
- Вірний, Б. (1928). Яблуні в цвіту. *Глобус*, 11(108), 171-173.
- Волович, В.І. (1998). *Гендерні дослідження. Соціологія: короткий енциклопедичний словник*. Український центр духовної культури, 96.
- Вороніна, М. (2017). *Більшовицький емансипаційний експеримент у 1920-х роках* (сс. 106-131). Українські жінки у горнілі модернізації.
- Георгієвська, В. (2016). Гендерна презентація в політиці (за матеріалами сучасної партійної преси в Україні). *Образ*, 2(20), 51-56.

- Гонопольська, М. (1923). На боротьбу з проституцією. *Комунарка України*, 4, 28.
- Гундорова, Т. (2000). Жінка і Дзеркало. *І. Культурологічний журнал*, 17, 87-94.
- Гуревич, З. А. (1929). Шлюб і сім'я в сучасній буржуазній Європі і Америці. *Червоний шлях*, 8-9, 156-170.
- Дяченко, І. М. (2012). *Типологічна парадигма гендерно маркованих журналів в Україні кінця ХХ – початку ХХІ ст.* Класичний приватний університет.
- Зборовська, Н. (2002). *Моя Леся Українка: Есей.* Джура.
- Землякова, Т. А. (2012). *Гендерний складник соціальних комунікацій: структура та функції (на матеріалах друкованих видань України за 2008–2012 роки).* Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Енло, С. (2019). Розплутати клубок мілітаризму: феміністичний аналіз і спротив. *Критика феміністична: східноєвропейський журнал феміністичних і квір-студій*, 2, 9-29.
- Кісь, О. (2017). Голодомор крізь призму жіночого досвіду виживання. *Українські жінки у горнилі модернізації.* Клуб сімейного дозвілля, 156-175.
- Коллонтай, А. (1919). *Новая мораль и рабочий класс.* Изд-во ВЦИК Советов, РК и К. Депутатов.
- Кочкодан, В. Р. (2019). *Преса як джерело вивчення діяльності жіночих товариств Галичини (1884–1939).* Дрогобицький державний педагогічний інститут імені І. Франка.
- Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації.* Літопис.
- Малві, Л. (2000). Візуальна насолода і наративний фільм. *Незалежний культурологічний часопис "Г"*, 17, 130-141.
- Маркова, Г. Е. (2015). «Чоловічий журнал» у контексті гендерної преси (глобальне і національне). Дніпропетровський національний університет.
- Марценюк, Т. (2014). *Гендерована робота: як ринок праці та хатня робота конструюють гендер* (сс. 77-97). Гендер для медій. Критика.
- Мексина, С. (1926). Новий чи старий шлюбний закон (у порядку обговорення). *Комунарка України*, 7(53), 5.
- Обличчя майбутнього соціалістичного міста. (1930, 04 січня). *Вісті ВУЦВК*, 2.
- Ойліянець, С. (1926). Лист комсомолки. *Глобус*, 16 (67), 6-7.
- Оксамитна, С. (2004). *Гендерні ролі та стереотипи. Основи теорії гендеру.* К.І.С, 156-180.
- Патер, М. (2011). *Гендерні дослідження. Журналістика та медіа: довідник.* Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 67-69.
- Передирій, В., Сидоренко, Н., & Старченко, Т. (1999). *Жіноча доля на тлі доби (Літопис жіночого руху у світлі українських видань).* Дослідницький центр історії української преси.

- Полоцький, О. (19301). Новий побут – нова людина. *Червоний шлях*, 5-6, 186-196.
- Полоцький, О. (19302). Новий побут – нова людина. *Червоний шлях*, 7-8. 177-184.
- Сидоренко, Н. (2016) Жіноча преса в Україні періоду незалежності (кількісно-якісні параметри). *Образ*, 2 (20), 36-42.
- Скрипник, М. (1924). Сім'я та шлюб в Радянському Союзі (З Доповіди на Другому Всеукраїнському З'їзді робітниць і селянок). *Селянка України*, 4, 5.
- Смоляр, Л. (1998). *Минуле заради майбутнього. Жіночий рух Наддніпрянської України II пол. XIX – поч. XX ст.* Сторінки історії. Астропринт.
- Сумний, І. (1928). Діли аліментні. *Глобус*, 7(104), 109-110.
- Тешанович, Я. (2003). Жінки і війна. *Незалежний культурологічний часопис "Г"*, 27, 71-88.
- Тичер, С., Меєр, М., & Водак, Р. (2009). *Методи аналізу тексту і дискурсу.* Гуманітарний Центр.
- Угрешич, Д. (2000). А ми хлопці-молодці. *Незалежний культурологічний часопис "Г"*, 17, 141-149.
- Чорнодон, М. І. (2016). *Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні.* Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Шльогель, К. (2018). *Археологія комунізму або Росія у XX столітті. Реконструкція картини.* Дух і літера.
- Fiske, J. (1987). *Television Culture.* Methuen.
- Goffman, E. (1976). *Gender Advertisements.* The Society for the Study of Visual Communication.
- Khamedova, O., Zhuravska, O., Rosinska, H., & Gandziuk, V. (2021). Gender Discrimination in the Media of Eastern Europe: A Historical and Comparative Aspect. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13(1), 1-20.
- Lauretis, de T. (2000). The rhetoric of violence. Consideration of Representation and Gender. *Anthology of Gender Theory*, 347-372.
- Mathison, D. (2017). *Media discourse. Analysis of media texts. Media and culture studies.* Humanitarian Center.
- Merskin, D. (2015). *The sexualization of the media. How and why do we do it.* Humanitarian Center.
- Mitchell, W. J. T., & Hansen, M. (2010). *Critical Terms for Media Studies.* The University of Chicago Press.
- Zoonen, L. van. (1994). *Feminist Media Studies.* Sage.

ПІСЛЯМОВА

Отже, основними пролегоменами до медіазнавства як нової міждисциплінарної галузі знання можна назвати такі: 1) активне формування дослідницьких напрямів, на базі яких розбудовується парадигма сучасного прикладного / галузевого медіазнавства (в освітньому дискурсі якнайкраще цей процес засвідчує досвід Німеччини, що дає підстави говорити про становлення німецької школи медіазнавства); 2) розгортання діяльності медіазнавчих інституцій, що започатковують той чи інший дослідницький напрям або популяризують активне впровадження медіанауки в європейську освітню практику з метою подолання в ній не врахованого раніше медіанаукового досвіду (особливу увагу привертає організація науково-освітніх просторів Німеччини, Австрії та Нідерландів); 3) поява періодики та спеціальних довідкових видань, у назвах яких засвідчено титульний термін нової галузі знання, що є свідченням актуальності її проблематики (у цьому аспекті найбільшу активність виявляє Німеччина); 4) є чимало термінів-репрезентантів обсягу поняття «медіазнавство» з компонентом *медіа-* (понад 150 одиниць), що об'єктивують концептуальне моделювання предметної сфери «медіазнавство» за допомогою основних параметрів – «зони сусідства» й «рівень концептуалізації», які увиразнюють традиційні міжпредметні зв'язки та внутрішньоструктурну організацію будь-якої галузі знання.

Затребуваність в освітньому дискурсі дисциплін медіазнавчого циклу засвідчує інтеграцію науки (медіанауки) та освіти (медіа-освіти), що передбачає формування компетентностей, пов'язаних із медійною, інформаційною і цифровою грамотністю та є одним із пріоритетів формальної та неформальної освіти в Україні. Ці навички набуваються впродовж усього життя та є важливою запорукою розвитку людського капіталу України й світової спільноти загалом. Важливість медійної, інформаційної та цифрової

грамотності засвідчує низка стратегічних документів ЮНЕСКО, Ради ЄС, Європарламенту.

Стратегічні орієнтири України в цій царині визначені в законодавчих актах про освіту й деталізовані в державних стандартах. Державну політику з підвищення рівня медіаграмотності й критичного мислення населення реалізує Міністерство культури та інформаційної політики України, зокрема через національний проєкт із медіаграмотності «Фільтр». Ця діяльність синергетично поєднується з реалізацією державної політики з розвитку інформаційного суспільства, електронного урядування, цифрових прав і цифрових навичок громадян Міністерством цифрової трансформації України, передусім через портал «Дія» та його окремий складник – національну онлайн-платформу для розвитку цифрової грамотності «Дія. Цифрова освіта».

Завдання щодо формування медійної, інформаційної й цифрової грамотності актуалізує в Україні військова та інформаційна агресія з боку Російської Федерації, а з кінця 2021 року їх по-новому осмислюють і країни Європейського Союзу, і прогресивне світове співтовариство. Тому важливо, щоб у подальшій реалізації цих завдань надійними партнерами органів державної влади й закладів освіти України були неурядові організації та ініціативи міжнародного й національного рівнів, а досвід України з протистояння дезінформації поширювався б усіма засобами культурної дипломатії.

Інформаційною основою сучасного медіазнавства визнають медіакультуру, що є дослідницьким об'єктом одного з його структурних підрозділів – медіакультурології, з-поміж пріоритетних напрямів якої – дослідження цифрових бібліотечних, архівних та музейних проєктів. Як важливий складник медіапростору європейської та української культури такі дослідження дають можливість по-новому оцінити особливості функціонування, взаємозв'язку, партнерства та нових каналів комунікації у цій сфері. Глобальна мета документально-мистецьких цифрових проєктів – трансформація світу через культуру, яка досягається шляхом активної комунікаційної взаємодії між інституціями (власниками, фондоутримувачами об'єктів істори-

ко-культурної й мистецької спадщини) та реальними або дистанційними споживачами цифрової інформації на засадах імерсивності й партисипасивності.

Цифрові бібліотечно-архівні колекції впевнено розвиваються як «портали знань», відкриті простори світової, європейської, національної культурної спадщини. Вони збагачують власні загальнодоступні ресурси, розширюють партнерства, модернізують технології формування та збереження оцифрованих документів, спрощують технології використання документної спадщини для користувачів, зокрема медіаресурсів, фото, аудіо- та відеодокументів.

Цифрові музейні колекції надзвичайно активно («вибухово») завойовують нові аудиторії споживачів, використовують усе більшу кількість комунікативних прийомів із метою заохочення різних вікових груп до споживання ресурсів «віртуального музею». Онлайн-лекції, віртуальні екскурсії та експозиції, онлайн-презентації, загальноосвітні й вузькоспеціалізовані онлайн-курси з історії мистецтва та багато інших опцій пропонує сучасний музей своїм відвідувачам. Саме тому за рахунок розгалуженої комунікації з прихильниками, фаховою аудиторією, партнерами сайти багатьох із досліджених музеїв можна вважати спеціалізованими ЗМІ. У цьому напрямі – соціокультурного та соціокомунікативного аналізу форм і методів взаємодії цифрових проєктів історико-культурної та мистецької спадщини із зовнішніми комунікантами можна здійснювати майбутні дослідження.

Сьогодні в медіазнавчому дискурсі відбуваються значні зміни й у галузі комунікації. Сучасна зміна комунікаційної моделі взаємодії сфери аудіовізуального з суспільством відбувається у межах посткласичної масової культури з урахуванням дії її принципів та механізмів.

Українське суспільство перебуває в складній ситуації, адже арткомунікація в ньому зумовлена не тільки наявністю модерних, постмодерних та пост-постмодерних рис у культурі України, але й залишками жорсткої «вертикальної» суспільної комунікації, сформованими ще в добу СРСР. Ускладнене смислоутворення й транслявання цих смислів українському суспільству художньо-ми-

стецькою професійною спільнотою пояснюється також внутрішніми трансформаціями аудіовізуальної сфери країни, переходом її до віртуального формату, що інколи «герметизує» в закритих групах професійну арткомунікацію.

Виявлення основних когнітивно-сміслових дисонансів сучасної арткомунікації в українському комунікаційному просторі дозволяє подолати як внутрішньо-корпоративні гальмівні процеси, так і загально-суспільні перепони в утвердженні її «горизонтальної» моделі.

Комунікаційні аспекти сучасного медіазнавства торкаються ще однієї важливої проблеми – трансформації віртуальних спільнот і соціальних мереж, що спричиняє зміни у функціонуванні мас-медіа, які сьогодні активно використовують стратегії та інструменти досягнення популярності на цих платформах із метою поширення унікальної інформації та взаємодії з потенційною аудиторією. Наявність таких потужних платформ для просування власного медіапродукту або видання дає можливість сучасним журналістам уміло ними користуватися.

Одним із найбільш досліджуваних підрозділів медіазнавства є пресознавство. Сьогодні в цій галузі відбуваються також значні трансформації, зокрема помітними стають зміни газетно-журнального сегменту системи засобів масової комунікації та поведінки споживачів інформації. Це насамперед: 1. Диджиталізація змістового наповнення газетно-журнальних видань. Вчорашні масові або впливові суспільно-політичні видання Європи й світу – «Фокус» / «Focus» (Німеччина), «Вартовий» / «Guardian» (Велика Британія), «Визволення» / «Liberation» (Франція), «Сьогодні» / «Dnes» (Словаччина) та багато інших перетворилися на потужні мультимедійні інформаційні платформи, що пропонують як традиційні, так і цифрові інформаційні продукти. По-друге, попит на газетно-журнальну продукцію у світі залишається сталим з огляду на цінність достовірної журналістської інформації в «добу постправди», що особливо характеризує сегмент місцевих і регіональних видань. По-третє, у світі щороку скорочуються паперові тиражі газетно-журнальних видань (у межах 3–7%), так само зменшується кількість назв видань, що виходять друком.

Водночас надходження від реклами й продажів (у цифровому контенті, зокрема) дозволяють галузі залишатися прибутковою. В інформаційному просторі України газетно-журнальні видання розвиваються відповідно до світових тенденцій.

Чимало дослідників сьогодні зосереджують увагу на гендерних аспектах пресознавства та виокремлюють окремий розділ медіазнавчих досліджень – гендерне медіазнавство як міждисциплінарні студії, що вивчають пресу, рекламу, телебачення, нові медіа в гендерному аспекті. Якщо на Заході ці студії мають вже тривалу традицію, то для України це відносно молодий, але перспективний напрям. Методологію гендерного медіазнавства, зокрема феміністичний критичний дискурс-аналіз, застосовують для дослідження гендерної проблематики медіатекстів. Затребуваною вона є також для вивчення історії української преси, особливо для міжвоєнного періоду 1920–1930-х років, коли суспільно-політичні трансформації, активізація феміністичного руху в Україні спричинили зміни гендерних моделей, переосмислення соціальних ролей чоловіка і жінки. Українська преса стала ареною запеклих дискусій про шлюб, сім'ю, соціальні ролі чоловіка і жінки. Журналісти зафіксували революційні зрушення в цій сфері, а медіатексти засвідчили, що преса стала провідним соціальним та культурним агентом в емансипації українського жіноцтва.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ВІКТОРІЯ ЛЮДВІГІВНА ІВАЩЕНКО

доктор філологічних наук, старший науковий співробітник,
професор кафедри видавничої справи
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
v.ivashchenko@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-8044-4116>

ВІКТОРІЯ ЄВГЕНІВНА СОШИНСЬКА

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри бібліотекознавства та інформології
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
v.soshynska@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-6334-8640>

ЯРОСЛАВА ЄВГЕНІВНА СОШИНСЬКА

кандидат історичних наук, доцент
ysoshynska@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-9801-6996>

ОЛЕНА ВІКТОРІВНА ГРИГОРЕВСЬКА

доктор наук із соціальних комунікацій,
старший науковий співробітник,
завідувач кафедри бібліотекознавства та інформології
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
o.hryhorevska@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-2099-0000>

ЗОЯ ІВАНІВНА АЛФЬОРОВА

доктор мистецтвознавства, професор,
професор кафедри аудіовізуального мистецтва
Харківської державної академії дизайну і мистецтв
al055@ukr.net
<https://orcid.org/0000-0003-4698-9785>

МАКСИМ АНАТОЛІЙОВИЧ КАРАСЬ

доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
m.karas@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0001-7922-4231>

ОЛЬГА АНАТОЛІЇВНА ХАМЕДОВА

кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри журналістики та нових медіа
Інституту журналістики Київського університету
імені Бориса Грінченка
o.khamedova@kybg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0002-9545-4464>

Колективна монографія

**МЕДІАЗНАВЧІ СТУДІЇ
В ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОМУ ДИСКУРСІ
УКРАЇНИ**

Підготовка видання до друку:
Лілія Ребрик

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 11,6.
Тираж 300 прим. Зам. № 024.

Видавець
ДП «Експрес-об'ява»
вул. Гоголівська, 22–24, Київ-54, 01054.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК № 4770 від 23.09.2014 р.

Виготовлювач
Видавництво «Фірма «ІНКOS»
04050, м. Київ, Пилипівський пров., 4
Свідоцтво № 2006 від 04.11.2004 р.